

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

LENA BALANTIČ

**VPLIV IZBORA DISTRIBUCIJE NA IMIDŽ
BLAGOVNE ZNAMKE
PRIMER: VICHY**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lena Balantič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**VPLIV IZBORA DISTRIBUCIJE NA IMIDŽ
BLAGOVNE ZNAMKE
PRIMER: VICHY**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za strokovno pomoč, koristne nasvete in vzpodbudne besede pri pripravi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre gospe Maji Mihelčič iz podjetja L'Oreal Slovenija, d. o. o., zastopništvo blagovne znamke Vichy Laboratoriji, ker mi je priskrbela interne podatke in izvedene raziskave.

Hvala vsem mojim najbližjim: atiju Branetu, sestri Ireni in fantu Andražu za ljubezen in podporo.

Prav tako pa bi se rada zahvalila Majdi, ki me s pozitivnimi sporočili in energijo pravilno usmerja.

Hvala vsem prijateljicam, še posebej »sferam« in sošolkam.

Zahvalila pa bi se še mami Vidi, da mi je pokazala pravo pot življenja, za ljubezen in podporo. Je tebi v spomin!

VPLIV IZBORA DISTRIBUCIJE NA IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE, PRIMER: VICHY

Blagovna znamka je bistvo izdelka, ki mu daje dodano vrednost, edinstvenost in ga razlikuje od ostalih generičnih izdelkov in izdelkov blagovnih znamk konkurentov. Na podlagi njenih zaznanih značilnosti, posamezniki oblikujejo imidže, ki jim omogočajo lažje oz. poenostavljeno nakupno odločanje. Posamezniki bodo oblikovali dober imidž, če se interpretacije pojavnosti blagovne znamke skladajo z njegovimi vrednotami in samopodobo. Na podlagi imidžev, ki so v domeni posameznikov, pa se oblikuje ugled kot vsesplošna ocena javnosti (deležnikov). Imidž in ugled predstavljata otipljivo in neotipljivo premoženje blagovne znamke. Pomembno je, da blagovna znamka, predvsem z dodajanjem psihološke prednosti, ki ločuje funkcionalno enake izdelke, uspešno zadovoljuje potrošnikove potrebe in na ta način prispeva h konkurenčni prednosti, ustvarjanju dobička in lojalnosti potrošnikov. Za dosego teh ciljev pa je ključnega pomena dobro upravljanje blagovne znamke s tržnimi in strateškimi odločitvami vodstva. Te vključujejo tudi izbiro distribucije, ki potrošnikom nudi izdelke v različnih vrstah trgovine na drobno. Pomembni elementi, ki vplivajo na zaznavanje posamezne trgovine kot boljše v primerjavi z drugimi in oblikujejo njen imidž, so predvsem širina in globina sortimenta izdelka, storitve, cene, prodajno osebje in atmosfera. Imidži entitet medsebojno vplivajo in se prenašajo iz ene na drugo, zato drži, da imidž distribucije vpliva na imidž blagovne znamke.

Ključne besede: blagovna znamka, identiteta, imidž, ugled, distribucija.

THE INFLUENCE OF A DISTRIBUTION CHOICE ON THE BRAND IMAGE, CASE STUDY: VICHY

The brand is essential to the product because of its value, uniqueness and capability to differentiate a product from generic and competitors' products. The consumer forms brand's specific image from its perceived characteristics, what helps them to decide between brands in a buying decision process. A good image is a consequence of a correlation between individuals' interpretations of a brand's appearance and their values and self-image. On the basis of the individuals' images a reputation is formed as an overall assessment of the brand by its public (stakeholders). The image and the reputation represent tangible and intangible capital to the brand. It is important that the brand satisfies the consumer's needs successfully and so it contributes to the competitive advantage, profit and consumers' loyalty. To gain these aims a good brand management with strategic and marketing decisions is required. These decisions also contain the choices concerning the distribution of the products. The important elements, which determine a particular store and create its image, are the assortment, the service, the sales personnel and the atmosphere. The images of different entities are interacting so it is true that the distribution image influences the brand image.

Key words: brand name products, identity, image, reputation, distribution.

KAZALO:

1. UVOD	9
2. OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE	12
2. 1 RAZMERJE IZDELEK – BLAGOVNA ZNAMKA	16
2. 2 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	17
2. 3 ODLOČITEV O BLAGOVNI ZNAMKI	21
2. 3. 1 Politika in strategija blagovnih znamk	22
3. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE	32
3. 1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	32
3. 1. 1 Prizma identitete blagovne znamke.....	40
3. 2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	42
3. 3 UGLED BLAGOVNE ZNAMKE	44
3. 3. 1 Definicije ugleda	45
3. 3. 2 Oblikovanje ugleda in njegov pomen.....	46
3. 3. 3 Upravljanje ugleda	49
3. 3. 4 Vrednost dobrega ugleda.....	50
4. SOODVISNOST KONCEPTOV IDENTITETE, IMIDŽA IN UGLEDA BLAGOVNE ZNAMKE	52
5. VLOGA KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA	58
6. SPLET TRŽENJA	59
7. OPREDELITEV KONCEPTA DISTRIBUCIJE	62
7. 1 TRŽNE POTI.....	62
7. 1. 1 Število ravni tržnih poti.....	64
7. 1. 2 Načrtovanje tržnih poti.....	65
7. 1. 3 Spreminjanje ureditve tržnih poti.....	69
7. 1. 4 Dinamika tržnih poti.....	69
7. 2 ODNOSI NA TRŽNI POTI	70

7. 3 TRGOVINA NA DROBNO	71
7. 3. 1 Vrste trgovcev na drobno	72
7. 3. 1. 1 Trgovina na drobno s prodajalnami.....	72
7. 3. 1. 2 Trgovina na drobno brez prodajaln	77
7. 3. 1. 3 Organizacije trgovine na drobno z vidika lastništva	78
7. 3. 2 Trženjske odločitve trgovca na drobno	79
7. 4 TRENDI V TRGOVINI NA DROBNO	80
8. IMIDŽ DISTRIBUCIJE.....	83
8. 1 IMIDŽI POSAMEZNIH VRST DISTRIBUCIJE.....	85
9. BLAGOVNA ZNAMKA VICHY	88
9. 1 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA L'ORÉAL	88
9. 2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE VICHY.....	90
9. 3 OPREDELITEV POLITIKE IN STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE VICHY	93
9. 4 RAZISKAVA IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE VICHY IN LEKARNE V OČEH POTROŠNIKOV.....	94
9. 4. 1 Metodologija raziskav	94
9. 4. 2 Uporaba blagovne znamke Vichy	96
9. 4. 3 Percepcija blagovne znamke Vichy	96
9. 4. 2 Percepcija lekarne	98
9. 4. 3 Ugotovitve in omejitve.....	100
9. 5 IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE VICHY	101
9. 5. 1 Identiteta blagovne znamke Vichy	101
9. 5. 2 Imidž blagovne znamke Vichy.....	106
9. 5. 3 Ugled blagovne znamke Vichy	107
9. 6 DISTRIBUCIJA BLAGOVNE ZNAMKE VICHY	107
9. 6. 1 Izbor in strategija distribucije blagovne znamke Vichy	107
10. VPLIV IMIDŽA DISTRIBUCIJE NA IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE.....	109
10. 1 IZBOR DISTRIBUCIJE KOT POMEMBNA STRATEŠKA ODLOČITEV	109

10. 2 DOWLINGOV KONCEPT MEDSEBOJNEGA SOVPLIVANJA IMIDŽEV	110
10. 2. 1 Vpliv imidža lekarne na imidž blagovne znamke Vichy.....	114
10. 2. 2 Vpliv imidža blagovne znamke Vichy na imidž lekarne.....	116
11. ZAKLJUČEK.....	118
12. LITERATURA	122
PRILOGA A: Primeri Vichyjevih tiskanih oglasov	127
PRILOGA B: Primeri Vichyjevih promocijskih materialov.....	130

SEZNAM SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 2.1: Strategija izdelčne blagovne znamke	25
Slika 2.2: Strategija linijske blagovne znamke	26
Slika 2.3: Strategija serijske blagovne znamke	27
Slika 2.4: Strategija dežnika blagovne znamke	28
Slika 2.5: Strategija izvorne blagovne znamke	29
Slika 2.6: Strategija podporne blagovne znamke.....	30
Slika 3.1: Vpliv identitetnega spleta na korporativni imidž	35
Slika 3.2: Vrste identitete: štirje pristopi za ocenjevanje organizacijske identitete....	37
Slika 3.3: Prizma identitete blagovne znamke.....	41
Slika 3.4: Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo oblikovanje korporativnega ugleda.....	48
Slika 4.1: Odnosi med identiteto, imidžem in ugledom	54
Slika 4.2: Trije možni vplivi korporativne identitete na korporativni imidž	56
Slika 4.3: Povezava identitete, imidža in ugleda podjetja	57
Slika 9.1: Prizma identitete blagovne znamke Vichy	102
Slika 9.2: Celostna grafična podoba Vichy Laboratoires – promocijski materiali...	103
Slika 9.3: Celostna grafična podoba Vichy Laboratoires – tiskani oglasi	104
Slika 10.1: Omrežje imidžev: šest potencialnih virov vplivanja imidžev	111
Slika 10.2: Omrežje imidžev kot izhodišče medsebojnega sovplivanja imidža distribucije in imidža blagovne znamke	114
Tabela 8.1: Značilnosti posameznih trgovcev na drobno	87
Tabela 9.1: Lastnosti znamke Vichy po mnenju uporabnic in neuporabnic.....	97
Tabela 9.2: Razlogi za uporabo in neuporabo Vichyjevih izdelkov.....	98
Graf 9.1: Trenutna uporaba blagovne znamke Vichy	96
Graf 9.2: Pogostost nakupov kozmetičnih izdelkov v lekarni	99

1. UVOD

Blagovna znamka je bistvo izdelka ali storitve, ki z dodajanjem psiholoških prednosti funkcionalnim lastnostim ustvarja vrednost za potrošnike. Izraža se preko različnih elementov, ki tvorijo njeno identiteto (celostna grafična podoba, komuniciranje, vedenje). Na podlagi interpretacij in zaznanih značilnosti pa posamezniki oblikujejo imidže, ki jim omogočajo lažje oz. poenostavljeno nakupno odločanje. Posamezniki bodo oblikovali dober imidž, če se interpretacije pojavnosti blagovne znamke skladajo z njihovimi vrednotami in samopodobo. Na podlagi imidžev, ki so v domeni posameznikov, pa se oblikuje ugled kot vsesplošna ocena javnosti (deležnikov). Imidž in ugled predstavljata otipljivo in neotipljivo premoženje blagovne znamke, saj prispevata h konkurenčni prednosti, ustvarjanju dobička in lojalnosti potrošnikov. Za doseg te ciljev pa je ključnega pomena dobro upravljanje blagovne znamke s tržnimi in strateškimi odločitvami vodstva. Te vključujejo tudi opredelitev elementov tržnega spleta, med katerimi postaja za doseganje konkurenčne prednosti čedalje bolj pomembna distribucija. Konkurenčno prednost se namreč vse težje vzdržuje na podlagi izdelka, cene ali tržnih komunikacij. Hiter razvoj tehnologije omogoča konkurentom, da lahko hitro dosežejo enako obliko, lastnosti in kakovost izdelkov, zato podjetja na dolgi rok ne morejo konkurirati na osnovi boljših ali drugačnih izdelkov od ostalih. Tudi doseganje konkurenčne prednosti s cenovno strategijo, ki poudarja cenejše cene od konkurentov, je dolgoročno težko, saj se vedno znova pojavijo ponudniki nižjih cen za funkcionalno enake izdelke. Prav tako pa tudi tržno komuniciranje postaja vedno bolj negotovo pri doseganju konkurenčne prednosti, saj so potrošniki zaradi prenasičenosti tržnih sporočil, ki so jim dnevno izpostavljeni, nanje postali imuni, kar pa posledično zmanjšuje njihov vpliv (Rosenbloom 2004, 5). Vodstvo z ustrezno izbiro distribucije potrošnikom nudi izdelke na način, ki jim ustreza ter pomembno vpliva na pozicioniranje, diferenciacijo blagovne znamke in prispeva k njeni vrednosti. Ker pa distribucija predstavlja kontaktno točko med potrošnikom in blagovno znamko, ima tudi njen imidž pomembno vlogo. Posamezniki namreč oblikujemo imidže o entitetah, ki nas obkrožajo, so za nas pomembne oz. s katerimi pridemo v stik, imidži entitet pa medsebojno vplivajo in se prenašajo iz ene entitete na drugo.

Cilj diplomskega dela je dokazati, da imidž distribucije vpliva na imidž blagovne znamke, kar bom ugotavljala na primeru blagovne znamke Vichy in njene distribucije – lekarne.

Osnovni namen diplomskega dela je opredeliti koncept blagovne znamke in distribucije, prikazati vlogo identitete, imidža in ugleda blagovne znamke, proučiti in predstaviti interakcije med imidži različnih entitet in izpostaviti vpliv imidža distribucije na imidž blagovne znamke.

Moja osnovna predpostavka je, da imidž distribucije vpliva na imidž blagovne znamke. Pri tem ima odločitev vodstva o izbiri distribucije pomembno vlogo, saj blagovno znamko na ta način pozicionira, diferencira od drugih in približa ciljnim javnostim. Posamezna vrsta distribucije je namreč pomembna kontaktna točka med blagovno znamko in potrošniki, ki utrdi percepcijo in preferenco blagovne znamke. Osnovni hipotezi pa sem dodala še izvedeno hipotezo, in sicer: Percepcija lekarne in njenega prodajnega osebja – farmacevtov – prispeva oz. povečuje predstavo o Vichyju kot bolj kakovostni, zaupanja vredni blagovni znamki in blagovni znamki, ki skrbi za zdravje in ga ohranja.

Za preverjanje zastavljenih hipotez bom uporabila analizo sekundarnih internih podatkov (podatkov že opravljenih raziskav) ter analizo sekundarnih virov domače in tuje strokovne literature.

Teoretični del naloge bo temeljil na deskriptivnem pristopu, saj bom opisovala različna dejstva, spoznanja in koncepte, hkrati pa bom od različnih avtorjev povzela stališča, sklepe in najpomembnejše definicije, ki se nanašajo na temo diplomskega dela. Najprej bom v okviru koncepta blagovne znamke opredelila blagovno znamko, njeno vrednost, politiko in strategije. V nadaljevanju bom obravnavala identiteto, imidž in ugled blagovne znamke ter njihovo povezanost oz. soodvisnost. Predstavila bom vlogo korporativnega komuniciranja in splet trženja ter nadaljevala z opredelitvijo koncepta distribucije, kjer bom izpostavila predvsem trgovino na drobno in njene trende ter opredelila značilnosti oz. imidže posameznih vrst distribucije.

V praktičnem delu bom s pomočjo sekundarnih internih podatkov raziskav in sekundarnih virov predstavila blagovno znamko Vichy, opredelila njen imidž in ugled, predstavila imidž lekarne, izpostavila pomembnost odločitve vodstva pri izbiri distribucije in uporabila Dowlingov koncept medsebojnega sovplivanja imidžev, ki mi bo v pomoč pri preverjanju hipotez.

V sklepnem delu bom poudarila vpliv izbora distribucije in posledično njenega imidža na oblikovanje imidža blagovne znamke ter strnila teoretične in praktične ugotovitve, na podlagi katerih potrjujem oz. zavračam postavljeni hipotezi.

2. OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka je srce marketinške in poslovne strategije, ki ustvarja finančno premoženje z dodajanjem vrednosti izdelku (Doyle 1998, 165). Blagovna znamka je sredstvo razlikovanja in razpoznavnosti izdelka na trgu številnih podobnih izdelkov proizvajalcev. V današnjem času skoraj ne najdemo izdelka, ki ne bi bil označen z blagovno znamko, saj ima ta pomen tako za porabnika kot za podjetje.

Najpogosteje omenjeno definicijo blagovne znamke podaja American Marketing Association, ki blagovno znamko opredeljuje kot: »Ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve, enega ali skupine prodajalcev, ali razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih.« (Kotler 1998, 444). Ta opredelitev pojma je danes že nezadostna, saj ne upošteva še enega izredno pomembnega dejstva pri porabnikovem odločanju: zadovoljevanja njegovih psiholoških potreb.

Doylova definicija (1998) je že bolj izpopolnjena in pravi, da je razlika med izdelkom in blagovno znamko v zadovoljevanju različnih potreb posameznikov. Izdelek zadovoljuje določene funkcionalne potrebe, blagovna znamka pa poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje tudi porabnikove psihološke potrebe.

Van Riel in Fombrun (2007, 39) dodajata, da je blagovna znamka mešanica otipljivih in neotipljivih lastnosti oz. značilnosti, ki jih simbolizira zaščitni znak in ob ustreznem upravljanju ustvarja vrednost in vpliv.

Anholt (2007, 4) pa meni, da je blagovna znamka izdelek, storitev ali organizacija, ki se jo obravnava v kombinaciji z njenim imenom, identiteto in ugledom.

Številne nove opredelitve pa navaja de Chernatony. Navaja tri skupine možnih pojmovanj blagovne znamke (de Chernatony 2002, 35):

1. V prvi skupini so razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov: označevanje z blagovnimi znamkami je tu opredeljeno kot eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike:

- blagovna znamka kot logotip,
 - blagovna znamka kot pravno sredstvo,
 - blagovna znamka kot ime podjetja,
 - blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica,
 - blagovna znamka kot sredstvo za zmanjšanje tveganja,
 - blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja oz. umestitve,
 - blagovna znamka kot osebnost,
 - blagovna znamka kot sklop vrednot,
 - blagovna znamka kot vizija,
 - blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti,
 - blagovna znamka kot prikaz identitete.
2. V drugi skupini so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov: gre za porabniške razlage in obravnavo načinov, kako lahko znamke pomagajo porabniku doseči nekaj več:
- blagovna znamka kot podoba oz. imidž,
 - blagovna znamka kot odnos.
3. Tretja skupina pa izhaja iz časovne razsežnosti blagovnih znamk oz. iz upoštevanja njihove razvojne narave – razvijajo se glede na spreminjajoče se okoliščine v okolju:
- blagovna znamka kot razvijajoča se danost.

Kot vidimo je blagovna znamka veliko več kot samo znak, ki identificira blago. »Blagovne znamke so danes tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.« (de Cheratony 2002, 19). Znamke ne predstavljajo le izdelkov in storitev, ampak pridobivajo pomen vrednote, ki jih te znamke posebljajo.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler 1998, 445):

- **Lastnosti:** Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Za mercedes je značilno, da je drag, dobro izdelan, trajen, izredno prestižen, hiter ...

- **Koristi:** Blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost »drag« je lahko prenesena v čustveno korist kot: »Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: »Ob nesreči sem varen.«
- **Vrednote:** Blagovna znamka nam nekaj pove tudi o svojih vrednotah oz. vrednotah proizvajalca. Za mercedes je značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž ... Za tržnike je zelo pomembno, da ugotovijo, katere skupine kupcev izdelka se zanimajo za te vrednote.
- **Kultura:** Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo, ki se kaže v organiziranosti, učinkovitosti, visoki kakovosti.
- **Osebnost:** Blagovna znamka lahko spominja tudi na neko osebnost. To pa enostavno pomeni, kaj nam pride na misel, če si blagovno znamko zamislimo kot osebo, žival ali predmet. Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa, leva ali palačo. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika.
- **Uporabnik:** Blagovna znamka sporoča, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Za volanom mercedesa pričakujemo 55 let starega direktorja. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Blagovna znamka ni zgolj ime, ima namreč identiteto, ki jo določajo skupine pomenov. Najbolj trajni pomeni, ki jih konkurenca težko posnema, so vrednote, kultura in osebnost blagovne znamke, ki blagovno znamko v najvišji meri izoblikujejo, jo izpopolnijo, jo naredijo edinstveno in jo na ta način približajo potrošnikom.

Blagovne znamke nudijo koristi oz. prednosti tako porabnikom kot tudi podjetjem oz. proizvajalcem in distributerjem.

Prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša proizvajalcu:

- olajša obdelavo naročil in ugotavljanje napak,
- blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka,
- znamka omogoča proizvajalcu, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov,
- pomaga proizvajalcu segmentirati trge,
- dobre blagovne znamke pomagajo zgraditi podobo podjetja.

Distributerjem blagovne znamke proizvajalcev omogočajo lažje ravnanje z izdelki, ugotavljanje dobaviteljev, ohranjanje proizvodnje na določeni kakovostni ravni in povečevanje preferenc kupcev. Porabnikom pa pomagajo ugotoviti razliko v kakovosti in omogočijo učinkovitejše nakupovanje (Kotler 1998, 448).

Porabniki so pomembni oz. dejavni udeleženci v postopku označevanja blagovne znamke in še zdaleč niso samo pasivni prejemniki. »Znamke dobijo pomen zaradi načina, s katerim porabnikom omogočajo igrati različne vloge.« (de Chernatony 2002, 36). Idealno je, da se vrednote blagovne znamke skladajo s samopodobo odjemalcev oz. da ustrezajo njihovim funkcionalnim in čustvenim potrebam, tako se zaradi zaupanja, ki ga odjemalci čutijo do blagovne znamke, sčasoma ustvari dobro ime (de Chernatony 2002, 36).

Poleg termina blagovna znamka se v literaturi pojavljajo pojmi, ki so med seboj tesno povezani:

- ime blagovne znamke (angl. »brand name«),
- znak blagovne znamke (angl. »brand mark«),
- zaščitni znak (angl. »trade mark«).

Ime blagovne znamke je tisti del blagovne znamke, ki ga izgovorimo. Ime je lahko beseda ali črka, lahko pa je sestavljeno tudi iz več besed ali črk.

Znak blagovne znamke je grafična in barvna predstavitev blagovne znamke. Je tisti del blagovne znamke, ki ga prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti.

Zaščitni znak je z zakonom zaščiten blagovna znamka. Varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke do njene ekskluzivne uporabe oz. pred zlorabo s strani konkurentov. Trije osnovni tipi zaščitnega znaka so ime blagovne znamke, ime podjetja ali trgovine in simbol (Toffler, Imber 1994: 68, 529). Blackett pa dodaja, da je zaščitni znak ime, znak ali simbol, ki razlikuje izdelke ali storitve enega podjetja od izdelkov ali storitev drugih. Zaščitni znak so lahko besede (Kodak), črke (RTZ), številke (No. 5), simboli (McDonaldsova zlata oboka), podpisi (Ford) ali oblika (trikotna oblika čokolade Toblerone).

Blagovno znamko tako ne gre enačiti z zaščitnim znakom. Bistvena razlika med zaščitnim znakom in blagovno znamko je namreč v tem, da so za blagovno znamko značilne funkcionalne in čustvene vrednote (de Chernatony 2002, 24, 25).

2. 1 RAZMERJE IZDELEK – BLAGOVNA ZNAMKA

V preteklosti večina izdelkov ni imela blagovne znamke, izdelke so prodajali iz sodov, košar, brez kakšnega podatka o dobavitelju. Kupci so se zanesli na zaupanje in poštenost prodajalcev. Prvi zametki blagovne znamke se pojavijo v srednjem veku, ko so cehi začeli zahtevati od obrtnikov označevanje blaga z zaščitnim znakom, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti (Kotler 1996, 447).

Takrat se pojavijo prvi znaki nujnosti in pomembnosti uporabe blagovne znamke. Pri tem je tako treba ločiti izdelek od izdelka z blagovno znamko.

Izdelek je vse tisto, kar izpolni funkcionalne potrebe potrošnikov. To je lahko fizičen izdelek ali storitev. Kotler (1991, 429) izdelek opredeli kot vse, kar se lahko ponudi tržišču z namenom, da bi pritegnilo pozornost, spodbudilo nakup, rabo ali potrošnjo ter tako zadovoljilo neko željo ali potrebo. Proizvajalci oz. podjetja si prizadevajo, da bi svoje izdelke diferencirali od konkurenčnih, kar pa naredijo s tem, da izdelku dajo blagovno znamko. *Blagovna znamka* je specifično ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka in njegovega razlikovanja od konkurenčnih.

Pomembno razliko med izdelkom in blagovno znamko je nakazal Kapferer (1992), ki je zapisal, da blagovna znamka ni izdelek, ampak je bistvo izdelka,

njegov pomen in njegova usmeritev. Blagovne znamke so izdelki, prežeti z dodanimi vrednostmi, ki presegajo vrednost izdelka samega. Te vrednosti so dodane z upravljanjem elementov tržnega spleta: embalažo, cenovno politiko, vrsto trgovine, stila in vsebine oglaševanja.

Razliko med izdelkom in blagovno znamko tako oblikuje dodana vrednost. Dodana vrednost je občutek, ki ga imajo porabniki, da neka blagovna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Z vidika porabnikov pomenijo dodano vrednost dodatne koristi, ki močno presegajo funkcionalne značilnosti izdelka in jih pogosto zaznavajo kot emocionalne vrednosti. Te dodane vrednosti morajo biti pomembne, ki jih morajo porabniki ceniti, obenem pa dovolj razlikovati v primerjavi s konkurenco. Določene blagovne znamke postanejo uspešne zato, ker jih porabniki zaznavajo kot nosilce dodane vrednosti, ki je večja od tiste, ki jo ima drug ali generični izdelek (de Chernatony in Mac Donald 1996, 9, 10, 65–67, 154) oz. kot pravi de Chernatony (2002, 24), je uspešna tista blagovna znamka, pri kateri kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami.

2. 2 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Vrednost blagovne znamke je premoženje, ki je povezano z imenom in simbolom blagovne znamke ter prispeva k vrednosti, ki jo ustvari produkt ali storitev (Aaker v van Riel in Fombrun 2007, 39). Koncept vrednosti blagovne znamke združuje idejo, da v primeru, če ima podjetje, izdelek ali storitev pozitiven, močan in trden ugled, to postane premoženje neprecenljive vrednosti (mogoče celo bolj vredno kot vsa otipljiva in vidna premoženja organizacije), saj predstavlja zmožnost podjetja, da posluje oz. trguje z dobičkom tako dolgo, dokler imidž blagovne znamke ostane nedotaknjen oz. nespremenjen (Anholt 2007, 6).

Vrednost blagovne znamke pa se kaže tudi v tem, ali se jo lahko proda in kupi po določeni ceni. Pri tem pa se blagovne znamke med sabo razlikujejo po vrednosti, ki jo imajo na trgu.

Za blagovne znamke z visoko vrednostjo je značilna (Kotler 1998, 445; Lah 2000, 156):

- visoka zvestoba blagovni znamki,
- visoka stopnja preferenčnosti blagovne znamke,
- visoka prepoznavnost imena,
- visoka stopnja zaznane kakovosti,
- prisotnost močnih asociacij z želenimi lastnostmi,
- prisotnost drugih vrednosti (patenti, dobri odnosi s člani na prodajni poti ...).

Da pa se vrednost blagovne znamke ohrani oz. poveča, jo je potrebno pravilno upravljati. Potrebno je ohraniti oz. s časom izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, zaznano kvaliteto in uporabnost blagovne znamke, pozitivne asociacije v zvezi z blagovno znamko ... (Kotler 1998, 445, 446).

Če gledamo z vidika podjetja, podjetju visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja zanj pomembno konkurenčno prednost. Tako so stroški za trženje zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno. Prav tako pa lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, saj ima blagovna znamka veliko verodostojnost (Kotler 1998, 446). Vrednost blagovne znamke je torej premoženje podjetja, ki je dolgoročni strateški cilj podjetja. Z ekonomskega vidika pa blagovno premoženje po eni strani predstavlja kapital, ker 'lastnina' te sicer neoprijemljive kategorije omogoča prihodnje oprijemljive dolgoročne dobičke (Lah 2000, 155).

Vrednost blagovne znamke je povezana predvsem s procesom »vsidranja« blagovne znamke v (pod)zavest potrošnika, iz katerega izvira ta dolgoročna navezava in zaupanje v blagovno znamko. Potrošnik lahko namreč v svojem dolgoročnem spominu hrani le določeno, omejeno število blagovnih znamk, zato vstop določene blagovne znamke v (pod)zavest potrošnika pomeni izstop neke

druge. To je bistvo boja med blagovnimi znamkami in posredno osnova vrednosti blagovne znamke¹ (Lah 2002, 156).

S konceptom vrednosti blagovne znamke se ukvarjajo tri stroke – finančna, računovodska in marketinška – ki gledajo na koncept iz različnih perspektiv. Finančna stroka meri vrednost v smislu dobičkonosnosti in prihodnjega denarnega toka, ki ga ustvarja; računovodska stroka meri vrednost kot agregat stroškov, povezanih z lansiranjem znamke na trg; marketinška stroka pa se ukvarja z iskanjem vrednosti pri potrošniku, tj. končnemu uporabniku, ki je vzrok za kakršnokoli dobičkonosnost in denarni tok, saj je slednje posledica oz. rezultat njegovega vedenja – nakupa (Lukančič 2005).

Tako se lahko pri merjenju vrednosti blagovne znamke osredotočimo na kapital oz. premoženje podjetja ali pa na vrednost, ki jo ima blagovna znamka pri potrošnikih. Pri slednjem se lahko srečamo s problemom merljivosti vrednosti blagovne znamke, saj merimo nekaj neoprijemljivega, nekaj kar se skriva v glavah potrošnikov.

Prav tako pa se srečamo s težavo ugotavljanja konkretnega premoženja pri opredeljevanju vrednosti blagovne znamke kot premoženja podjetja, saj blagovne znamke ni mogoče ločiti od (značilnosti) podjetja kot celote. Kapferer se sprašuje, ali oz. kako je sploh mogoče ločiti posebej dobičke, ki jih prinaša lastnina blagovne znamke od uspešnosti poslovanja podjetja nasploh, saj je podlaga močne blagovne znamke pravzaprav organizacija proizvodnje (tehnologija, nadzor kakovosti ...), kakovost človeških virov, menedžmenta ipd. (Lah 2000, 155). Problem ugotavljanja premoženja blagovne znamke je tako večji pri podjetjih oz. panogah, v katerih je že zaradi same narave blaga, ki ga podjetja proizvajajo, pomen blagovne znamke večji. Torej je večji pri prestižnem potrošnem blagu, impulzivnem blagu, kozmetiki ... (Lah 2000, 156). Zastavlja pa se tudi problem agregiranja blagovnih znamk. Podjetje lahko posluje z več blagovnimi znamkami,

¹ Angl. brand equity. Pojem »brand equity« iz psihološkega vidika predstavlja vrednost, iz ekonomskega vidika pa premoženje blagovne znamke. Različni avtorji za pojem »brand equity« uporabljajo pojem vrednost blagovne znamke ali pojem premoženja blagovne znamke. V tej nalogi sta uporabljena oba pojma, skladno z navajanji avtorjev oz. skladno z vidikom obravnave.

vsaka posebej pa ima določeno vrednost. Ker so ocene posameznih blagovnih znamk nezanesljive, je tudi seštevek (skupno premoženje blagovnih znamk) nezanesljiv (Lah 2000, 155).

Merjenje prave vrednosti blagovne znamke je torej pristransko. Aaker opisuje pet različnih pristopov, kot so višja cena, vrednost delnic, vrednost zamenjave blagovne znamke in podobno. Opozoriti moramo, da bodo različni možni kupci blagovne znamke različno ocenjevali uspešno blagovno znamko in bodo zanjo zato plačali več oz. manj (Kotler 1998, 446).

Kot sem že omenila se vrednost blagovne znamke ne kaže samo v finančnih rezultatih podjetja. Pomembno je zavedanje, da je vzrok vrednosti končni uporabnik, ki zato prav tako predstavlja merilo vrednosti. Vrednost znamke je v tem primeru izražena relativno v odnosu do konkurenčnih znamk. Kakšen imidž uživa blagovna znamka na trgu, kakšna je stopnja zvestobe, zavedanja, kakšna je zaznana kakovost ... je v domeni potrošnikov. V tem primeru vrednost blagovne znamke ni izražena v denarju, vendar pa je potrošnik vseeno tisti, ki posledično s svojim nakupom pripomore k prirasti finančnih zaslužkov. Potrošnik oz. končni uporabnik je na ta način vzrok za kakršnokoli dobičkonosnost in denarni tok, saj je slednje posledica oz. rezultat njegovega vedenja – nakupa.

Na eni strani potrošniku blagovna znamka predstavlja dodano vrednost v smislu iskanja, procesiranja, interpretacije, shranjevanja in retencije velike količine informacij, na drugi strani pa ponudniku nudi višji pribitek na ceno, osnovo za širitev tržne znamke, višjo stopnjo lojalnosti, višjo distribucijsko moč, vstopno oviro konkurentom, ... ki oblikujejo konkurenčno prednost (Aaker 1991, 16).

Blagovne znamke so torej ključna sredstva podjetij, ki ustvarjajo konkurenčno prednost, nastajajočo v očeh potrošnikov. Percepcija potrošnikov je tista, ki jim dodaja vrednost in pomen.

Na pomembno konkurenčno prednost blagovne znamke pa lahko vpliva tudi odločitev o politiki blagovne znamke oz. strategiji znamčenja.

2.3 ODLOČITEV O BLAGOVNI ZNAMKI

Podjetje ima na izbiro več možnosti odločitev v zvezi z blagovno znamko. Kot prvo se mora odločiti ali bo svoje izdelke označilo z blagovno znamko ali ne.

Izdelki brez blagovne znamke so **generični izdelki**, ki so preprosto embalirani in cenejši od izdelkov, ki se običajno kupujejo v veleblagovnicah. Ponujajo standardno ali nižjo kakovost po nižji ceni, ki je mogoča zaradi sestavin nižje kakovosti, nižjih stroškov embalaže, nalepk ter minimalnih stroškov oglaševanja.

Če pa se podjetje odloči za označitev svojih izdelkov z blagovno znamko, ima na voljo tri možnosti vpeljave izdelka na trg (Kotler 1998, 447–450):

- **Blagovna znamka proizvajalca:** Oblikuje jo proizvajalec sam. Včasih se imenuje tudi nacionalna blagovna znamka.
- **Blagovna znamka distributerja:** Imenuje se tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka. To je znamka, ki jo ustvarijo posredniki (trgovci na drobno, trgovci na debelo). Ti iščejo proizvajalce s presežnimi zmogljivostmi, ki bi proizvajali znamko z nizkimi stroški.
- **Licenčna blagovna znamka ali mešana blagovna znamka:** Proizvajalec lahko proizvaja nekatere izdelke pod svojim imenom, nekatere pa pod znamko distributerja.

Vse bolj se uveljavljajo trgovinske blagovne znamke, ki v očeh potrošnikov postajajo vse bolj enakovredne blagovnim znamkam proizvajalcev, predvsem zaradi ugodne cene in čedalje boljše kakovosti. Na ta način se je med blagovnimi znamkami proizvajalcev in posrednikov pojavila konkurenca, ki se imenuje boj trgovskih (zasebnih) blagovnih znamk. V tem soočenju imajo posredniki precej prednosti: primerljiva kakovost z ostalimi blagovnimi znamkami, boljši prostor na policah, višji marginalni dobički, lastno oblikovanje cenovne politike, manj prodajnih stroškov, itd. Tako so proizvajalci prisiljeni oz. morajo, če želijo ohraniti svojo moč nasproti trgovin, vlagati v raziskave in razvoj, da razvijejo nove blagovne znamke, lastnosti in stalno izboljšujejo kakovost. Vzdrževati

morajo močan oglaševalski program, da poudarijo blagovno znamko in ohranijo njeno prepoznavnost (Kotler 1998, 450, 451).

2. 3. 1 Politika in strategija blagovnih znamk

Podjetja, ki se odločijo, da bodo svoje izdelke opremila z blagovno znamko, se morajo pred uvedbo blagovne znamke na trg, odločiti oz. izbrati njeno politiko in strategijo. Pri izbiri politike blagovne znamke pa mora podjetje upoštevati predvsem naslednje dejavnike: izdelek ali storitev, ciljni trg oz. navade potrošnikov in okolje (konkurenčne blagovne znamke). Izbira politike blagovne znamke je namreč za podjetje strateško pomembna odločitev, saj lahko pomembno prispeva k uspehu blagovne znamke, njenemu imidžu in prepoznavnosti ter dobičku. Glavni cilj vsake strategije uvajanja blagovne znamke je tako doseg konkurenčne prednosti, kjer pa je uspeh oz. mesto blagovne znamke na trgu odvisen tudi od potrošnikove zaznave blagovne znamke in njegovega zadovoljstva z njo.

Politika blagovnih znamk je struktura v podjetju, ki zunanjemu svetu jasno kaže odnose med različnimi ravnmi blagovnih znamk v podjetju.

Olins loči tri osnovne strukture blagovnih znamk (v Kline 2005a):

- **monolitna struktura**, ko podjetje nastopa z istim imenom za vse izdelke (npr. Virgin money, Virgin books, Virgin energy ...),
- **indosirana struktura**, ko podjetje nastopa z večjim številom izdelkov oz. blagovnih znamk, kjer gre za različno stopnjo indosiranosti – močno indosiranje (npr. Nestle Kit Kat, Nestle Smarties) ali indosiranje v senci (npr. pralni prašek Ariel podjetja Proctor&Gamble),
- **struktura individualnih blagovnih znamk**, ko podjetje nastopa z večjim številom izdelkov, ki imajo vsi svojo blagovno znamko in kjer se ime podjetja ne komunicira, zaradi česar povezava med izdelki oz. blagovnimi znamkami in podjetjem ni očitna (npr. Dove, Knorr, Cif ... podjetja Unilever; Zlato polje, Barcaffè, Maestro, Cocta ... podjetja Droga Kolinska).

Podobno odnos blagovne znamke do podjetja opredeli Kline (2002, 24), ki loči:

- korporacijska blagovna znamka: podjetje lahko nastopa kot podjetje, kjer so eventualni izdelki označeni le z imenom oz. logotipom podjetja,
- individualna blagovna znamka: podjetje prodaja vrsto izdelkov, ki imajo vsi svoje posebno ime oz. blagovno znamko, ime podjetja pa je povsem podrejeno,
- vmesna rešitev: vmes so prehodne možnosti, ko prisotnost imena podjetja upada, hkrati pa narašča prisotnost oz. pomen blagovnih znamk.

Kot glavno prednost korporacijske znamke navaja dejstvo, da zmanjšuje razvejan obseg informacij na informacijsko prenasičenem trgu na eno samo blagovno znamko, ki je zaradi tega lahko toliko močnejša (Kline 2002, 24). Poleg tega je prednost korporacijskega označevanja tudi večja verjetnost, da bodo porabniki zaradi spoštovanja do enega izdelka ali storitve podjetja in zaupanja vanjo hitreje sprejeli obljube, ki jih podjetje daje za druge izdelke (de Chernatony 2002, 40). Tukaj pa se kaže tudi nevarnost korporacijske znamke, da lahko en sam slab izdelek ogrozi vse druge izdelke v programu oz. padec ugleda enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja (Kline 2002, 24). Iz tega vidika pa individualne blagovne znamke zagotavljajo večjo varnost, saj izdelki ne vplivajo na položaj drugega. Ena izmed prednosti individualnih znamk pa je tudi ta, da zadovoljuje širok spekter porabnikov in na ta način večja obseg prodaje.

Vsako podjetje mora dobro premisliti svojo strukturo uporabljenih znamk in se ob upoštevanju številnih dejavnikov odločiti, katera je najprimernejša zanj.

Prav tako tudi Kotler (1998, 451) razlikuje štiri strategije imena blagovne znamke oz. oblike odnosa med blagovno znamko in izdelkom:

- *Posamično ime blagovne znamke*: Vsak izdelek na trgu ima svoje ime oz. lastno blagovno znamko. Prednost je v tem, da neuspeh posameznega izdelka ne bo škodoval imenu oz. slovesu podjetja.
- *Krovno družinsko ime za vse izdelke*: Vsi izdelki so pod skupno blagovno znamko. Uporaba iste znamke za več izdelkov je smiselna, če so izdelki

podobni po tipu in kakovosti. Prednost predstavljajo nižji stroški, ki so potrebni za predstavitev novega izdelka (predvsem v oglaševanju).

- *Različna družinska imena za izdelke*: Podjetje lahko uvede različna družinska imena, če ima heterogen proizvodni program oz. za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov.
- *Ime podjetja v kombinaciji s posameznim imenom izdelka*: Proizvajalec lahko poveže svoje ime z izdelkom in mu s tem da verodostojnost, posamezno ime izdelka pa le-tega individualizira.

Podobno opredelitev o možnostih graditve blagovne znamke, ki jih ima podjetje oz. proizvajalec, navaja tudi Doyle (1998, 167):

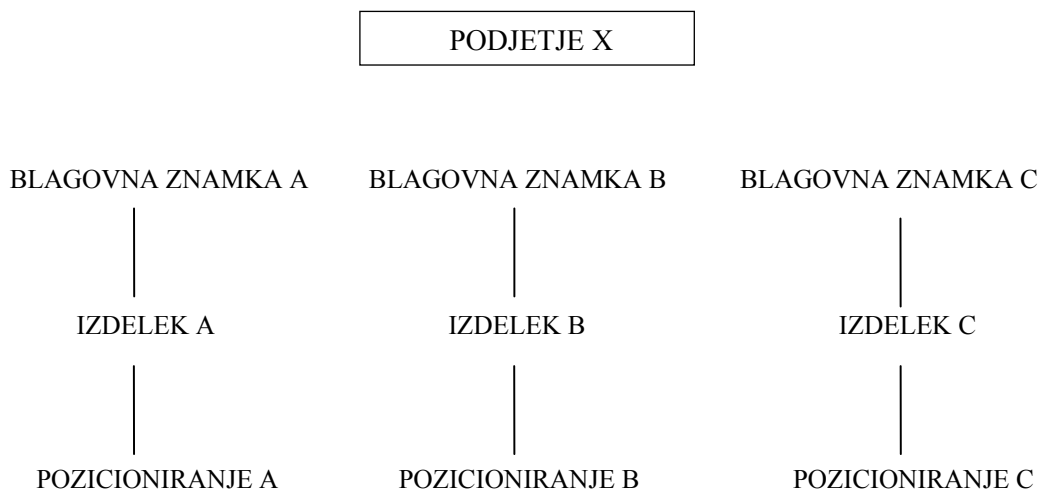
- *Korporacijska blagovna znamka*: Gre za enotno družinsko znamko. Ime podjetja predstavlja prevladujočo identiteto blagovne znamke vseh ali večine izdelkov podjetja.
- *Individualna blagovna znamka*: Vsak izdelek ima svojo identiteto blagovne znamke.
- *Kombinacija korporacijske in individualne blagovne znamke*: Podjetje združuje obe znamki.
- *Več družinskih blagovnih znamk*: Gre za grupiranje družine izdelkov pod različnimi skupinami blagovnih znamk.

Kapferer (1992, 108–120) pa glede na odnos med blagovno znamko in izdelkom loči šest strategij blagovne znamke:

- **Strategija izdelčne blagovne znamke**

Vsak nov izdelek ima svoje lastno ime. Ena blagovna znamka se torej uporablja izključno za en sam izdelek in je individualno pozicionirana.

Slika 2.1: Strategija izdelčne blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 109).

Primer takšne politike predstavljajo izdelki Procter & Gamble, ki so z različnimi blagovnimi znamkami npr. pralnih praškov Ariel, Dash, Tide natančno pozicionirani na določen segment trga. Izdelke nenehno izboljšujejo z različnimi variacijami (številka ob imenu, spremenjena oblika ali embalaža) in tako ohranjajo prvotno pozicioniranje.

Ta strategija ima naslednje prednosti:

- Podjetje z več blagovnimi znamkami pokriva več tržnih segmentov in s tem maksimizira svoj tržni delež.
- V primeru, da se ti segmenti med sabo ne razlikujejo preveč, izbira enega imena za posamezen izdelek potrošnikom pomaga razlikovati med njimi (kar je še posebej potrebno, kadar so izdelki navzven videti enako). Se pravi, da s povezavo specifične potrebe s specifičnim izdelkom pokaže razliko med izdelki.
- Ta strategija je primerna za visoko inovativna podjetja, ki že imajo uspešno prvo blagovno znamko in patentirano inovacijo.
- S strategijo izdelčne blagovne znamke podjetja lahko tvegajo na novih trgih (imajo več blagovnih znamk).
- Ime podjetja se razlikuje od imena blagovne znamke, kar podjetju omogoča večjo svobodo gibanja na trgu.

- Vsaka blagovna znamka je neodvisna od druge in neuspeh ene ne ogrozi ostalih in podjetja.
- Podjetje si s to strategijo pridobi tudi več prostora na policah, ker ima več blagovnih znamk.

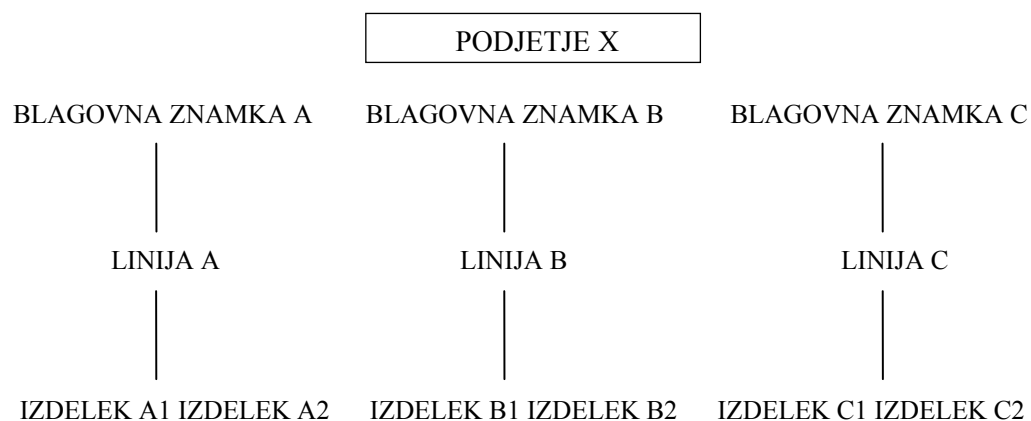
Slabosti te strategije pa so predvsem ekonomske narave:

- Pri lansiranju novega izdelka se vsakič lansira tudi blagovna znamka, kar povečuje investicije v oglaševanje, promocijo in raziskavo novih izdelkov.

• Strategija linije blagovne znamke

Pri tej strategiji podjetje naenkrat lansira več komplementarnih izdelkov pod istim imenom. Linija se gradi na osnovi uspešnega začetnega oz. prvotnega izdelka in njegovih variacijah. Je odgovor na povpraševanje po izdelkih s komplementarnim delovanjem in z istim imenom.

Slika 2.2: Strategija linijske blagovne znamke



Vir: Kline (2005b).

Prednosti strategije:

- Povečevanje prodajne moči blagovne znamke in ustvarjanje močnega imidža konsistentnosti.
- Lažje linijsko širjenje.
- Nižji stroški uvajanja blagovne znamke.

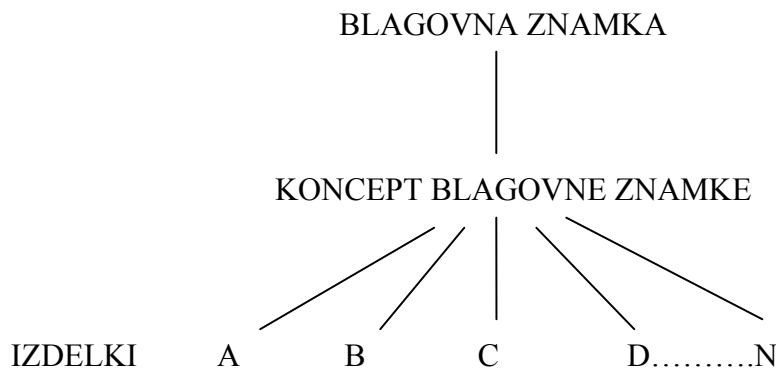
Slabosti strategije:

- Tendanca k pozabljanju omejenosti linije, saj morajo biti novi izdelki tesno povezani z obstoječimi.
- Močna inovacija lahko oslabi njen razvoj.

- **Strategija serijske blagovne znamke**

Pri tej strategiji se podjetje odloči za blagovno znamko z enim imenom in eno obljubo ter enakim pozicioniranjem za vse skupine izdelkov. Ta strategija se večinoma uporablja v prehranbenem sektorju, kuhinjski opremi, oblačilih in modnih dodatkih.

Slika 2.3: Strategija serijske blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 112).

Prednosti strategije:

- Osredotočanje na eno samo ime blagovne znamke, ki si ga izdelki delijo, tako gradi zavedanje blagovne znamke, poleg tega pa blagovna znamka z oglaševanjem sporoča specifično obljubo.
- Nizki stroški uvajanja novih izdelkov.

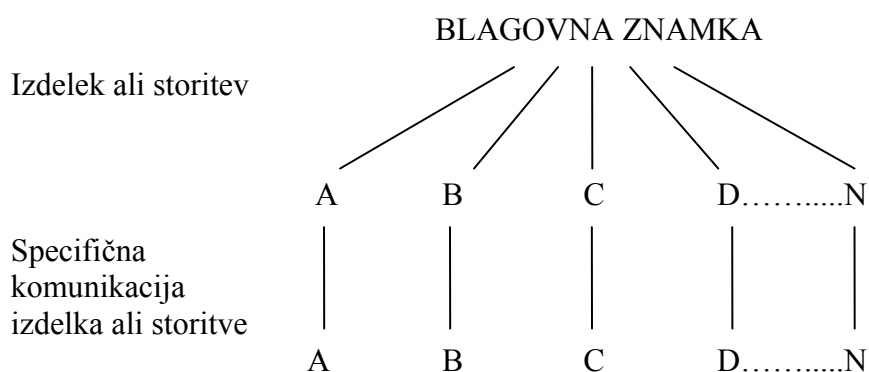
Slabosti strategije:

- Nejasnost oz. nerazumljivost blagovne znamke ob njeni širitvi.
- Težave pa se lahko pojavijo tudi zaradi enotne komunikacije celotnega niza izdelkov, ki ni primerna za vse segmente potrošnikov.

- **Strategija dežnika blagovne znamke**

Gre za tiste blagovne znamke, pri katerih ena blagovna znamka podpira več izdelkov na različnih trgih, pri čemer pa ima vsak izdelek lastno komuniciranje in individualno obljubo. Poleg tega vsak izdelek obdrži generično ime. Eden izmed primerov blagovne znamke s strategijo dežnika blagovne znamke predstavlja Canon, ki združuje različne izdelke in sicer, fotoaparate, tiskalnike ...

Slika 2.4: Strategija dežnika blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 115).

Prednosti strategije:

- Glavna prednost je osredotočenje na eno samo ime.
- Strategijo uporabljajo multinacionalne korporacije, saj ime in ugled predstavljata prednost pri vstopu v nove segmente in področja.
- Odobravajo jo trgovci in potrošniki.
- Primerna je za sektorje, kjer so potrebne majhne tržne investicije.

Slabosti strategije:

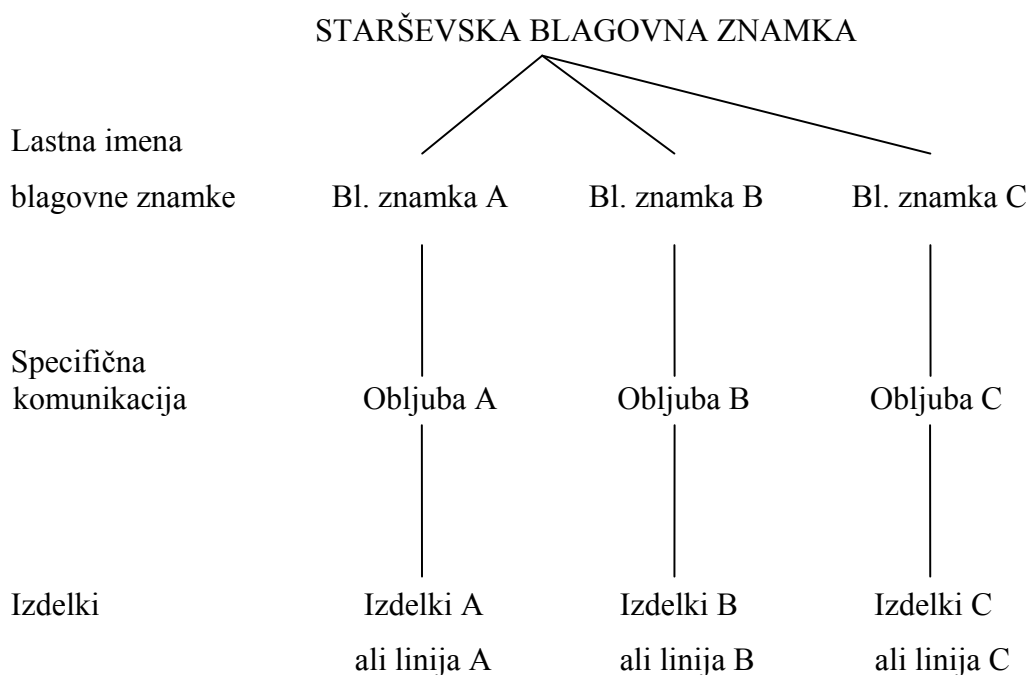
- Vsak oddelek v podjetju izvaja lastno tržno komuniciranje, da bi na posameznem trgu, kjer deluje, doseglo največ.
- Izdelki morajo na vsakem trgu dokazati svoje prednosti, da uspejo.
- Neuspeh enega izdelka lahko vpliva na ostale izdelke.

- Bolj ko blagovna znamka pokriva različne kategorije, bolj se razteza, zaradi česar postaja šibkejša in izgublja svojo moč.
- Največja nevarnost je vertikalno širjenje, s katerim poskuša blagovna znamka pokriti vsako stopnjo kakovosti in statusa.

- **Strategija izvirne blagovne znamke**

Ta strategija je identična strategiji dežnika blagovne znamke, le da so v tem primeru izdelki neposredno imenovani. Izdelki nimajo več generičnega imena, ampak ima vsak svoje ime (npr. parfumi Yves Sant Laurent: Jazz, Poison, Opium). Gre za t. i. dvostopenjsko strukturo blagovne znamke ali dvojno označevanje.

Slika 2.5: Strategija izvirne blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 117).

Prednosti strategije:

- Krovna blagovna znamka promovira specifičnost in identiteto na modificiran način z imenom izdelka in tako pritegne specifičen segment potrošnikov.

Slabosti strategije:

- Omejitev jedra identitete blagovne znamke. Pomembno je, da se izbere pravilno ime izdelka, saj se le tako lahko ohrani avtentičnost blagovne znamke.

- **Strategija podporne blagovne znamke**

Podporna blagovna znamka zajema široko paleto izdelkov, ki so grupirani pod izdelčnimi blagovnimi znamkami, linijskimi ali serijskimi. Podporna blagovna znamka je uvrščena pod drugimi (npr. GM-jev Pontiac in Chevrolet) zaradi svoje podporne, sekundarne vloge.

Slika 2.6: Strategija podporne blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 119).

Podporna blagovna znamka je umeščena bolj v ozadje in se kaže kot emblem poleg blagovne znamke ali kot preprosto ime.

Prednosti strategije:

- Večja svoboda in razsežnost delovanja.
- Podobno kot izvorna blagovna znamka pridobi zaradi prednosti, ki jih omogočajo posebej poimenovani izdelki. Vsaka nova blagovna znamka

lahko vzbudi močan imidž v glavah posameznika, ki nato posledično povečuje imidž podporne blagovne znamke.

- Ta strategija je ena izmed najcenejših načinov dodajanja vrednosti imenu podjetja in doseganja statusa blagovne znamke.

Slabosti strategije:

- Večja odgovornost podporne blagovne znamke za jamčenje oz. zagotavljanje kakovosti, družbene in ekološke odgovornosti izdelkov.

Kapferer (1992: 26–28) pa dodaja še druge oblike blagovnih znamk, in sicer:

- *Storitvene blagovne znamke*: Med izdelčno in storitveno blagovno znamko ni nobene pravne razlike, gre le za ekonomske razlike. Poseben vidik storitvene blagovne znamke v primerjavi z izdelčno je ta, da je storitev nevidna, kar pa predstavlja pomanjkljivost za oblikovanje imidža.
- *Luksuzne blagovne znamke*: Tudi v tem primeru ni pravnih razlik med blagovno znamko in t. i. »griffes ali claws« znamkami, ki označujejo luksuzno blagovno znamko, če se blagovna znamka nanaša le na nekaj izdelkov. V tem primeru drži, da se »griffe« lahko razvije v blagovno znamko, blagovna znamka pa ne more postati »griffe«.

Ko se podjetja odločijo za razvijanje izdelkov z blagovno znamko, to pomeni kratkoročno gledano velik strošek, saj zahteva veliko vlaganj. Vrednost blagovne znamke se pokaže na dolgi rok, saj njena prepoznavnost vodi k dobičku in povečanju ugleda podjetja. Pri tem pa je pomembno tudi oblikovanje in izvajanje strategije blagovne znamke, ki bo najbolje zadovoljila uporabnike, trgovce in proizvajalce ter gradila konkurenčno prednost.

3. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE

Če velja za podjetje Fombrunova predstavitev odnosa med identiteto, imidžem in ugledom, lahko povzamemo, da velja za blagovno znamko enako²: identiteta je predstava, ki jo blagovna znamka projicira o sebi, imidži so slike, ki si jih različne javnosti ustvarijo o njej, skupek vseh različnih imidžev pa predstavlja ugled blagovne znamke.

Pojmi identiteta, imidž in ugled blagovne znamke so na ta način med sabo tesno povezani in vplivajo drug na drugega, zato bom v nadaljevanju opredelila vse tri.

3. 1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta je koncept, ki izhaja iz psihologije. Povezana je s človekovo osebnostjo, pojem pa lahko prenesemo tudi na podjetje oz. blagovno znamko (Kline 2002, 26).

»Vsaka organizacija, profitna ali neprofitna, ima določen niz lastnosti, ki opisujejo njeno identiteto. S svojo fizično in simbolno pojavnostjo, vedenjem in komunikacijami v določenem družbenem prostoru oblikuje lastno notranjo in zunanjo podobo.« (Podnar 2000, 78).

Kljub temu, da si v zadnjem času definicije identitete podjetja postajajo bolj enotne, med njimi še vedno obstajajo razlike. Različni avtorji pravijo takole (van Riel in Fombrun 2007, 66, 67):

Leta 1975 sta Selame in Selame opredelila korporativno identiteto kot vizualno predstavitev podjetja svetu, kaj podjetje je in kako vidi samega sebe, s čimer vpliva tudi na predstavo sveta o podjetju. Leta 1977 je svojo definicijo podal tudi Margulies, ki meni, da identiteta pomeni skupek vseh načinov, ki jih podjetje izbere za identifikacijo samega sebe vsem svojim javnostim. Olins leta 1978 poda bolj izpopolnjeno definicijo in pravi, da korporativna identiteta predstavlja

² V okviru teh pojmov gre namreč za odnos in razmerja med tremi družbenimi kategorijami: korpusom, posameznikom in javnostjo.

otipljivo, jasno določeno manifestacijo osebnosti podjetja. Larcon and Reitter leta 1979 in 1984 korporativno identiteto opredelita kot vrsto medsebojno odvisnih značilnosti organizacije, iz katerih izhaja njena specifičnost, stabilnost in skladnost oz. enotnost. Tudi Gray in Balmer leta 1998 prispevata svojo definicijo in pravita, da je korporativna identiteta realnost in edinstvenost podjetja, ki je s pomočjo korporativnega komuniciranja tesno povezana z eksternim in internim imidžem in ugledom podjetja. Hatch in Schultz leta 2000 nadgradita definicijo z vključitvijo kulturnega konteksta. Trdita, da se identiteta oblikuje tako iz internega kot tudi iz eksternega vidika. Kdo smo, ne more biti popolnoma ločeno od percepcije drugih o nas in percepcije, ki jo imamo mi o drugih. Raznovrstni imidži identitete se nanašajo na isto podjetje. Identiteta je besedilo, ki se ga bere v skladu s kulturnim kontekstom.

Če povzamemo, lahko korporativno identiteto definiramo kot: »Splet tistih značilnosti, ki dajejo korpusu njegovo edinstvenost – enakost navznoter in različnost navzven. Gre za sklop tistih medsebojno odvisnih lastnosti podjetja oz. blagovne znamke, ki ji dajejo njeno specifičnost, nespremenljivost in jasnost ter jo tako naredijo razpoznavno.« (Podnar 2000b, 79).

Pri tem je pomembno, da blagovna znamka zavedno ali ne – prek uporabljenih simbolov, svojega vedenja in neposrednih komunikacij – komunicira o sebi. Sporočila variirajo glede na vsebino, pomen, obseg in doseg, a kljub temu prispevajo h kristalizaciji in manifestaciji identitete. (Van Riel v Podnar 2000b, 79).

Van Riel in Fombrun (2007) pa se pri konceptualizaciji identitete opirata na tri temeljne pristope obravnavanja: vizualne elemente, korporativno kulturo in komuniciranje. Menita, da se je identiteto podjetja najprej preučevalo in opredeljevalo na podlagi *vizualnih elementov*. Prve definicije so namreč izpostavljale asociacijo med identiteto in »dizajnom«, zlasti logom. Tudi Carter je leta 1982 identiteto podjetja opisal kot logo oz. podobo blagovne znamke podjetja z vsemi preostalimi vizualnimi manifestacijami identitete podjetja. Poudarek na vizualnih elementih kaže na pomembnost prvega vtisa, kjer pa je logo samo en element vizualnega izražanja podjetja. Bolj abstraktne predstavitve identitete so

prisotne oz. izražene tudi v arhitekturi, uporabi uniform, jeziku ... Vizualni simboli so hitri in prodorni način izražanja oz. sporočanja preproste ideje o podjetju, ki imajo precejšnjo emocionalno vrednost. Vendar moramo poudariti, da omejevanje identitete zgolj na vizualne elemente ne upošteva drugih dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo deležnikov s podjetjem (van Riel in Fombrun 2007, 63, 64).

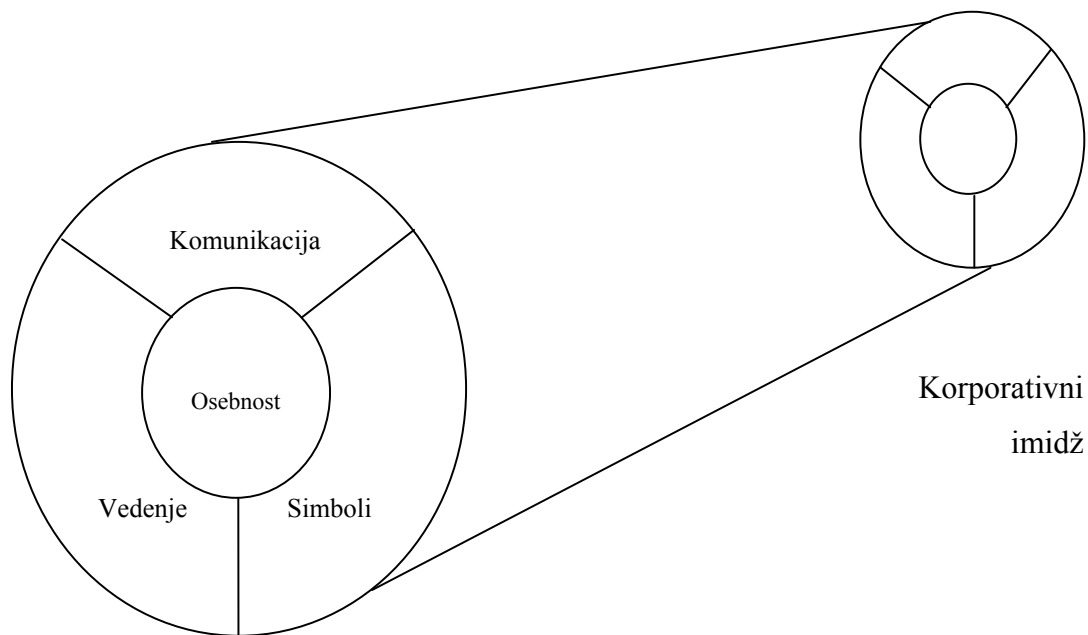
Drugi pristop poudarja, da identiteta izvira tudi iz skupnih prepričanj in vrednot vseh zaposlenih članov organizacije, se pravi iz *korporativne kulture*. Tretji pristop preučevanja identitete pa se navezuje na *komuniciranje*, kjer se identiteta podjetja kaže prek oglaševanja, publicitete oz. objav v medijih in najširše možne oblike komunikacije – vedenja.

Vsi trije pristopi se prekrivajo in združujejo vizualne, vedenjske in simbolične elemente identitetnega spleta (angl. identity mix). Identitetni splet sestavljajo tri oblike, s katerimi se podjetje predstavlja (van Riel in Fombrun 2007, 64, 65):

- *komuniciranje*: podjetja razkrivajo identiteto preko verbalnega sporočanja,
- *vedenje*: podjetja razkrivajo identiteto preko iniciativ, ki jih podpirajo in vedenj, s katerimi ukrepajo. Delovanje je zdaleč najbolj pomembno sredstvo, preko katerega se izraža identiteta,
- *simboli*: podjetja razkrivajo identiteto preko uporabe vizualnih in zvočnih simbolov. Logotip, znaki, zvoki, napisi prispevajo k poenotenju z ostalimi načini izražanja korporativne identitete in prikazujejo, za kaj se podjetje zavzema.

Elementi identitetnega spleta izražajo osebnost podjetja, ki je po mnenju Birkigta in Stadlerja manifestacija samopercepcije podjetja. Identitetni splet je tako zunanje izražanje podjetja, ki kristalizira osebnost podjetja. Deležniki izražanje podjetja oz. njegovo pojavnost interpretirajo, na ta način pa se oblikuje imidž podjetja. Imidž podjetja je tako posledica deležnikovih interpretacij identitetnega spleta, s čimer pa se kaže posredni vpliv identitetnega spleta na korporativni imidž (slika 3.1) (van Riel in Fombrun 2007, 67, 68).

Slika 3.1: Vpliv identitetnega spleta na korporativni imidž



Korporativna identiteta

Vir: Van Riel in Fombrun (2007, 68).

Model, ki je prikazan na sliki ima pomanjkljivosti (van Riel in Fombrun 2007, 69):

- ne prikazuje ugotovitve, da imidž ni samo refleksija identitete, ampak nanj vplivajo tudi kontekstualni pogoji oz. okoliščine,
- spregleda dejstvo, da je imidž sredstvo, s katerim podjetje doseže legitimnost in učinkovitost,
- model ne razlikuje med statičnimi in dinamičnimi elementi identitete. Statični elementi (kultura) se spreminjajo počasi, dinamični elementi (komunikacija, simboli) pa se spreminjajo hitro.
- ne upošteva različnega učinka oz. vpliva elementov identitete na imidž podjetja. Statični elementi imajo namreč veliko večji vpliv kot dinamični.

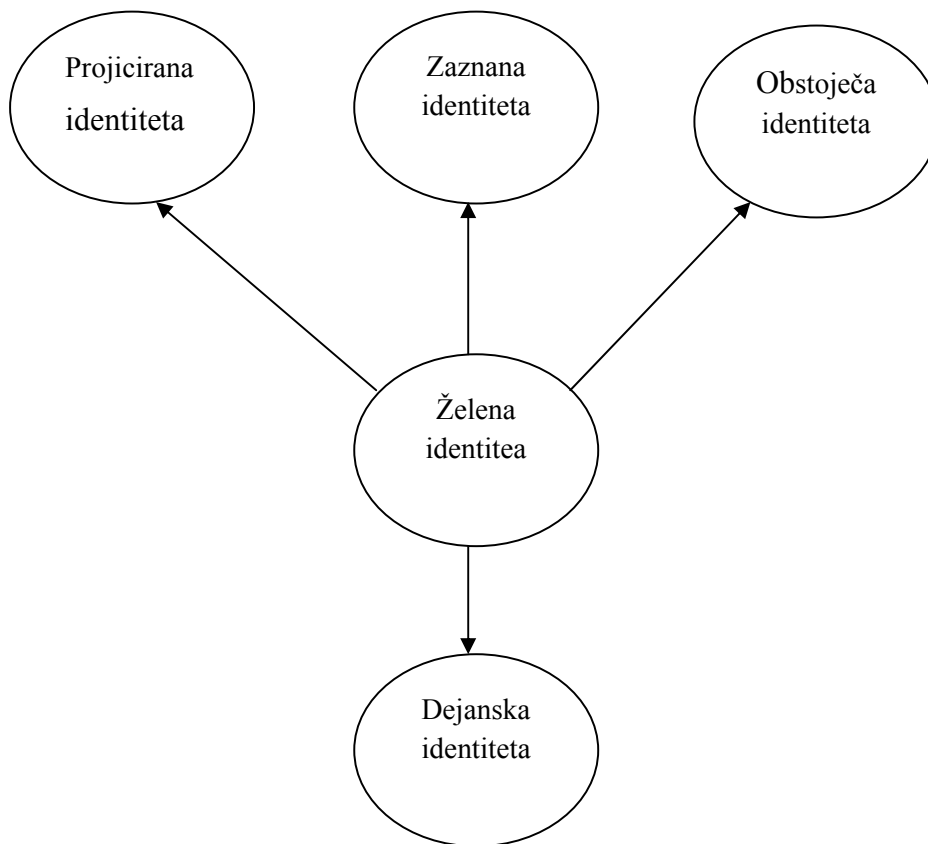
Podobno ugotavlja Kline (2005b), ki pa meni, da se identiteta, poleg komuniciranja in vedenja, kaže v izdelkih in storitvah ter okolju izdelovanja izdelkov.

Obstajajo različni pristopi, ki razlagajo in prispevajo k razumevanju identitete podjetja. Če pristope strnemo, lahko po Balmerju razlikujemo med štirimi vrstami identitete (van Riel in Fombrun 2007, 70):

- *Zaznana identiteta* (perceived identity): zbirka lastnosti, ki jih člani vidijo kot tipične za stalnost oz. kontinuiteto in edinstvenost organizacije.
- *Projicirana identiteta* (projected identity): samopredstavitev lastnosti podjetja, ki so izražene preko implicitnih in eksplicitnih znakov, ki jih podjetje oddaja internim in eksternim ciljnim skupinam s pomočjo komunikacije in simbolov.
- *Želena identiteta* ali *idealna identiteta* (desired identity): identiteta, ki bi jo želelo doseči vodstvo v podjetju.
- *Obstoječa identiteta* (applied identity): znaki oz. signali, ki jih podjetje oddaja zavestno in nezavestno, z vedenjem in iniciativami na vseh ravneh znotraj podjetja.

Balmerjev model (glej sliko 3.2) predlaga, da pomanjkanje korespondence med štirimi interpretacijami identitete vodi do nasprotujočih razumevanj podjetja (npr. nekonsistentnost med vizijo in strategijo podjetja ali vrzel med vedenjem podjetja in pričakovanji deležnikov glede tega, kaj naj bi podjetje počelo) (van Riel in Fombrun 2007, 72).

Slika 3.2: Vrste identitete: štiri pristopi za ocenjevanje organizacijske identitete



Vir: Van Riel in Fombrun (2007, 72).

Dowlingova (1994, 125) opredelitev identitete pa poudarja ključno vlogo vizualnih elementov. Identiteto pojmuje kot celotno grfično podobo podjetja in jo tako poimenuje kar vizualna identiteta. Kot glavne sestavne dele identitete navaja *ime* podjetja, *logotip* in *simbole*, *tipografijo*, *barvno shemo* in *slogan*. Definira pa jo kot vizualno manifestacijo organizacijskega zelenega imidža. Ta definicija opisuje dve glavni vlogi identitete: a) ustvariti zavedanje in/ali sprožiti prepoznanje organizacije, b) aktivirati že ustvarjen oz. shranjen imidž organizacije v posameznikih. Predpostavi, da s pomočjo vizualne identitete ljudje prepoznajo organizacijo, prikličejo imidž in ugled organizacije ter razlikujejo podjetje od drugih podjetij, nikoli pa identiteta ne postane korporativni imidž. Imidži in ugledi, ki jih imajo ljudje o organizaciji, so namreč posledica različnih izkušenj, kjer se le ena izmed njih nanaša na vizualne simbole, ki identificirajo organizacijo (Dowling 1994, 106).

Najpomembnejši element vizualne identitete je *ime podjetja*, še posebej, ker opisuje organizacijo – kaj dela, za kaj se zavzema in od kod črpa navdih. Prav tako pa ime predstavlja prvo točko stika posameznika z organizacijo.

Na začetku so se podjetja imenovala po njihovih ustanoviteljih, da bi potrošnikom in investitorjem zagotovila, da za podjetjem stoji ugledna ali odgovorna oseba. Druga praksa je bila imenovanje podjetij po njihovih generičnih izdelkih (npr. Bank of New South Wales). Nekatera imena podjetij pa poudarjajo ključno korist izdelka, kot npr. Compaq osebni računalniki, Head & Shoulders šampon (Dowling 2001, 170, 171).

Imena imajo pomembno vlogo, saj denotirajo in konotirajo pomen in na ta način izboljšajo komunikacijo z ljudmi, prav tako pa pozicionirajo podjetje v glavah posameznikov. Ime podjetja oz. blagovne znamke pa predstavlja tudi bližnjico za informirano nakupno odločitev. Večkrat, ko se odločitev kupca izkaže za pravilno in večkrat, ko je izdelek ali storitev skladna z dobrim imenom podjetja, ki ga ustvari, postaja ime v kupčevih očeh vedno več vredno (Anholt 2007, 7).

Logotip predstavlja nekakšno priponko, s katero se je mogoče identificirati in izraziti pripadnost. Prav tako pa signalizira konsistentnost izdelkov in storitev. Dober logotip omogoča prepoznavnost podjetja že na prvi pogled (Dowling 2001, 175).

Naslednji element je *barva*, ki ima dekorativno vlogo ter čustveno in psihološko učinkuje. Ljudje barvo opazijo hitreje kot obliko, prav tako pa barva dlje zadrži njihovo pozornost. Na barve smo se naučili odzivati v procesu socializacije, zato je kulturni kontekst, znotraj katerega se barva uporablja, pomemben element obravnave (npr. bela barva je v nekaterih kulturah predstavlja nedolžnost in čistost, v drugih pa barvo žalovanja) (Dowling 2001, 177).

Tipografija je oblika in velikost pisave, s katero organizacija predstavlja svoje ime. Obstaja prepričanje, da nekatere tipografije posredujejo prikrit pomen o podjetju. Velike, ravne črke s serifi delujejo elegantno, zaokrožene, polne črke so videti prijazno, velike tiskane črke pa izražajo avtoriteto (Dowling 2001, 178).

Veliko korporativnih identitet vsebuje *slogan* kot njihov sestavni del. Nekateri slogani morajo razlagati, kaj podjetje je in kaj dela, kar pa kaže na šibko korporativno ime. Glavna kritika sloganov je, da je le malokrat razumljiv zunanjim javnostim kot tudi zaposlenim. Na drugi strani pa je uporaba korporativnega slogana eden izmed načinov, s katerim organizacija doseže integracijo vrednot, strategije, organizacijske kulture z njenim vizualnim izgledom. Pri tem pa doseže učinek konsistentnosti, kar prispeva k boljšemu korporativnemu imidžu in boljši prepoznavnosti (Dowling 2001, 179–181).

Dowlingova opredelitev vizualne identitete temelji na konceptu celostne grafične podobe, ki pa jo bom na tem mestu še bolj natančno predstavila.

Celostna grafična podoba podjetja so torej simboli, s katerimi deležniki identificirajo podjetje. Med osnovne elemente, ki smo jih že predstavili, spadajo ime, logo, barvna skala, črkovni sistem, med dodatne elemente pa uvrščamo tudi zgradbe, uniforme, letna poročila, dopisne papirje, ipd.

Olins (v Kline 2005a, 9) definira celostno grafično podobo kot otipljivo manifestacijo osebnosti podjetja. Je eksplicitno upravljanje vseh načinov, na katere se podjetje svojim javnostim predstavlja preko izkušenj in zaznav. In je sredstvo za projiciranje, upravljanje ali komuniciranje identitete podjetja. Naloga celostne podobe je izoblikovati sistem in ustvariti občutek reda v procesu komuniciranja, ki odraža identiteto podjetja in ustvarja imidž podjetja, preko katerega podjetje realizira svojo strategijo (Ind v Kline 2005a, 10).

Na imidž in ugled podjetja celostna grafična podoba vpliva predvsem prek zavedanja, prepoznavnosti in všečnosti. Poleg tega pa podjetju pomaga signalizirati novo smer ali usmeritev, sporoča spremembe in točke razlikovanja, povečuje pričakovanja drugih, pomaga doseči strateške cilje in povečuje strategijo poslovanja. Na ta način celostna podoba projicira kdo oz. kaj je podjetje, kaj in kako dela in kam želi priti (Kline 2005b).

Če povzamem in uporabim misel Dowlinga (1994), je korporativna identiteta za zunanje deležnike kašipot, ki jim pomaga prepoznati organizacijo in priklicati imidž o njej. Korporativna identiteta je torej pomemben faktor, poleg tega pa je

pomembno tudi to, kaj organizacija dela, kakšne izdelke in storitve ponuja ter kako in kaj komunicira z deležniki.

3. 1. 1 Prizma identitete blagovne znamke

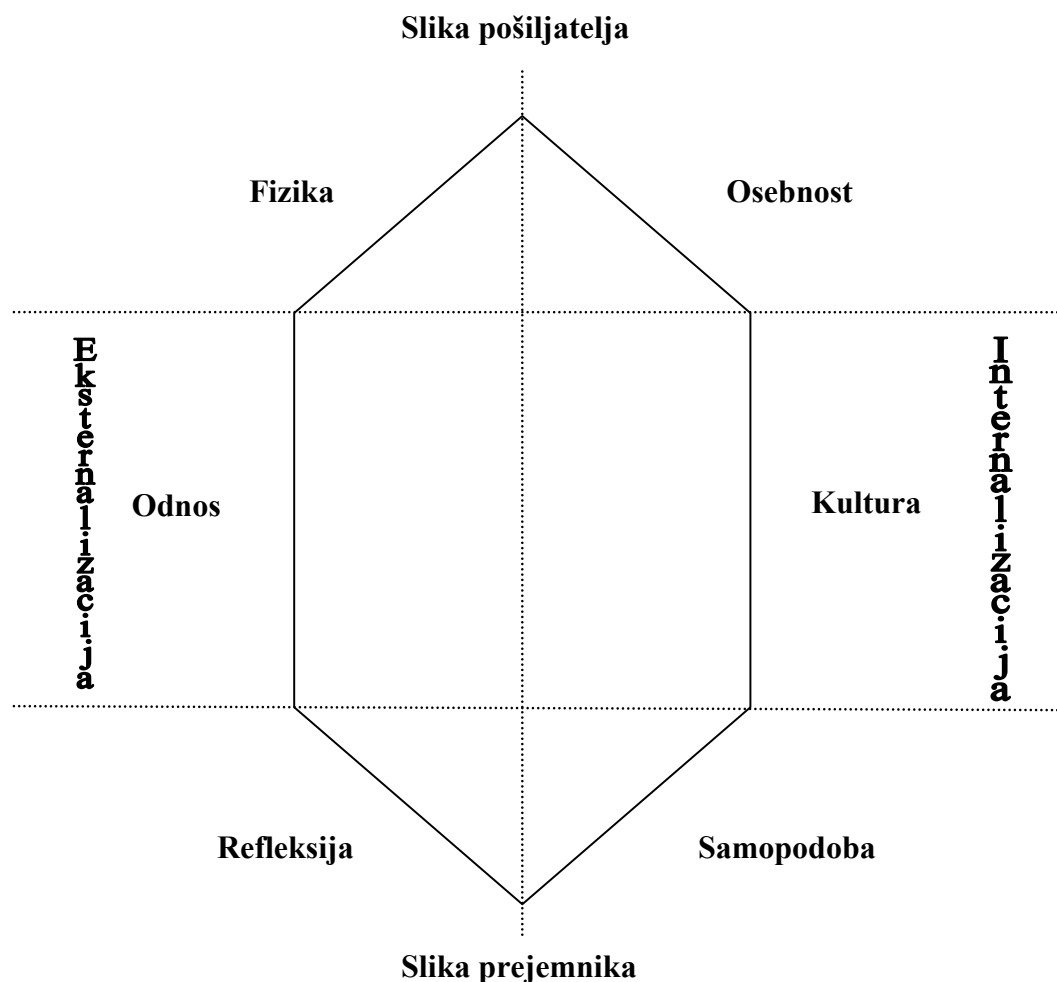
V nadaljevanju bom identiteto blagovne znamke pojasnila s Kapfererjevo prizmo identitete (glej sliko 3.3), ki zelo dobro ponazori kriterije za dejanski obstoj blagovne znamke oz. sestavo in medsebojno delovanje posameznih elementov identitete, med katere uvršča (Kapferer 1992, 38–42):

- **Fizika:** Blagovna znamka ima najprej fiziko, kombinacijo neodvisnih (vidnih ali tudi prikritih) značilnosti in predstavlja temelj blagovne znamke. Fizika je nujnost in hkrati prvi korak pri oblikovanju znamke.
- **Osebnost:** Znamka ima osebnost, s katero se kaže njen značaj in slog komuniciranja. Znamko lahko identificiramo z osebo oz. osebnostno karakteristiko, npr. peugeot je konzervativen.
- **Kultura:** Znamka ima svojo kulturo, ki je značilna za vse njene izdelke. Izdelek je fizični pokazatelj te kulture, le-ta pa vključuje sistem vrednot, je vir navdiha in energije blagovne znamke. Kulturni element je prišel do izraza z realizacijo vezi med znamko in izdelkom. Prav tako pa zagotavlja zvezo med znamko in podjetjem, še posebno, če nosita isto ime (npr. IBM). Kulturne asociacije so povezane tudi z državo porekla (npr. v Coca-Coli vidimo Ameriko).
- **Odnos:** Blagovna znamka pogosto predstavlja možnost za neotipljivo menjavo med posamezniki (kar še posebej velja za znamke v storitvenem sektorju). Tako torej se lahko odnosi med blagovno znamko in porabniki vzpostavijo v neposrednih stikih med porabnikom in ponudnikom blagovne znamke ali pa na oblikovanje odnosa vplivajo lastnosti blagovne znamke.
- **Refleksija:** Znamka odseva sliko o porabniku oz. kupcu blagovne znamke, ki pa ni nujno vedno skladna z dejanskimi porabniki izbranega ciljnega trga blagovne znamke. Refleksija je lahko le podoba ciljne skupine, ki jo znamka

kaže javnosti. Gre za tip identifikacije, saj znamke gradijo in izražajo identiteto potrošnikov.

- **Samopodoba:** Je lastno notranje ogledalo porabnikov ciljnega trga blagovne znamke. Skozi naklonjenost do določenih blagovnih znamk posameznik razvije določen tip notranjega odnosa s samim seboj (npr. veliko lastnikov porscheja dokazujejo sami sebi, da so sposobni kupiti tak avto).

Slika 3.3: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 38).

Gre za figurativen proces, kjer v primeru blagovne znamke pošiljatelj fizično ne obstaja, kljub temu pa si potrošniki komunikatorja blagovne znamke, ki personalizira njeno ime, vseeno predstavljajo. Figurativnega pošiljalca tako obdajata fizični in osebnostni element. Refleksija in samopodoba obdajata

figurativnega prejemnika, ki tvori del identitete blagovne znamke. Odnos in kultura pa sta elementa, ki pošiljalca in prejemnika povezujeta (Kapferer 1992, 41, 42).

Prizmo identitete lahko delimo tudi vertikalno. Na levi strani so socialni elementi (fizika, refleksija, odnos), ki dajejo blagovni znamki zunanjo izraznost in so vidni. Elementi na desni strani (osebnost, kultura, samopodoba) pa so vključeni v blagovno znamko samo, znotraj njenega duha (Kapferer 1992, 42).

Vsaka blagovna znamka se izraža z različnimi elementi in različnim številom elementov njene identitete. Prizma identitete blagovne znamke pa nam nazorno kaže, kako šest elementov blagovne znamke tvori strukturirano celoto in določa okvir dovršene blagovne znamke.

3. 2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Če je groba opredelitev identitete podjetja, kaj podjetje je, potem je imidž, kako drugi gledajo nanj.

Korporativni imidž je definiran kot takojšnja mentalna predstava, ki jo ima posameznik o organizaciji (Balmer in drugi v Podnar 2000, 80). Je stvar percepcije in s tem notranjih procesov posameznika, ko pride v posreden ali neposreden stik z organizacijo oz. korpusom ali ko sprejema komunikacijska sporočila o njej (Podnar 2000, 80).

Dowling (v van Riel in Fombrun 2007, 8, 40) imidž definira kot celotni set vtisov, prepričanj in občutij, ki si ga o entiteti (podjetju, blagovni znamki, državi) ustvari posameznik. Je skupek pomenov, po katerih je objekt poznan in preko katerih ljudje opisujejo, si ga zapomnijo in se z njim povežejo. Je posledica medsebojnega vplivanja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu.

Van Riel in Fombrun (2007, 39) menita, da blagovne znamke ustvarjajo imidže v glavah opazovalcev predvsem s komuniciranjem kombinacije verbalnih, vizualnih in emocionalnih dražljajev, ki vzpodbudijo ciljne opazovalce, da se identificirajo z blagovno znamko.

Podobno Ogilvy poudari vlogo samopodobe ciljnih potrošnikov in meni, da so uspešni tisti imidži blagovnih znamk, ki se čim bolj ujemajo z želeno samopodobo ciljnih potrošnikov. Potrošniki namreč izdelkov ne kupujejo samo zaradi njihove funkcionalnosti, temveč tudi zaradi njihovega pomena – kaj pomenijo njim in njihovim referenčnim skupinam. Izdelkom dodani simbolični pomeni lahko torej v veliki meri vplivajo na potrošnikovo odločitev in izbiro med funkcionalno podobnimi izdelki (Dowling 1994, 6).

Imidž blagovne znamke nastane ob posrednem ali neposrednem stiku posameznika z blagovno znamko. Večji vpliv in pomen ima neposredni stik, saj v tem primeru posameznik izoblikuje imidž na podlagi lastnega izkustva. V primeru, da izdelek ali storitev blagovne znamke uspešno zadovolji potrebe (funkcionalne in psihološke) in pričakovanja potrošnika, bo to vplivalo na izoblikovanje oz. ohranitev dobrega imidža. Dober imidž blagovne znamke pa veliko bolj verjetno vpliva oz. vzpodbudi nakup oz. izbiro določene blagovne znamke pred neko drugo, konkurenčno. Posledica potrošnikovega zadovoljstva z blagovno znamko in njenega dobrega imidža pa je tudi potrošnikova zvestoba blagovni znamki, ki blagovni znamki zagotavlja oz. omogoča njeno nadaljnjo ekonomsko uspešnost in obstoj. Moramo pa poudariti, da je končni imidž odvisen od številnih dejavnikov in značilnosti blagovne znamke kot tudi posameznika. Dejavniki, ki vplivajo na blagovno znamko so predvsem vodstvo, ki jo oblikuje (poslanstvo, vizija, pozicioniranje, lastnosti izdelkov ali storitev ...), konkurenčne blagovne znamke, okolje (ki ga razumemo širše: država s svojimi zakoni in regulativami, kultura, ekonomsko, politično, socialno in tehnološko okolje), zaposleni ... Pri tem je pomembno, da blagovna znamka poskuša doseči razlikovanje od konkurenčnih blagovnih znamk in na ta način večjo prepoznavnost pri potrošnikih s komuniciranjem vrednot, lastnosti in koristi izdelkov ali storitev ... s pomočjo različnih orodij marketinškega spleta. Za najboljši učinek morajo biti komunikacije oz. sporočila konsistentna in skladna z dejanji, poleg tega pa morajo obljube zadovoljiti pričakovanja potrošnikov. Prav tako pa je imidž blagovne znamke odvisen od posameznikovih osebnostnih oz. značajskih kot tudi demografskih značilnosti. Pri tem velja poudariti zlasti vpliv kulturnih vzorcev, vrednot, osebnih prepričanj in okolja, v katerem posameznik

živi. Med številnimi blagovnimi znamkami, ki nudijo izdelke z enakimi funkcionalnimi značilnostmi, bo posameznik izbral tisto blagovno znamko, ki mu nudi edinstvene dodatne vrednote, s katerimi se identificira in so mu pomembne.

V primeru, kjer ima posameznik podoben oz. dober imidž za dve ali več blagovnih znamk iste kategorije izdelkov ali storitev, predpostavljam, da posamezniku ni bistveno, katero blagovno znamko bo kupil, saj jih rangira enako, zato njegova odločitev temelji oz. je odvisna od navade, njegovega trenutnega vzgiba in razpoloženja, zaznanih dodanih vrednot blagovne znamke, večje stopnje identifikacije in dejavnikov kot so: kakovost, cena, embalaža, distribucija ... med katerimi pa lahko tehta racionalno, in se odloči na podlagi prioritete.

Imidž blagovne znamke je tako zelo pomemben faktor, ki vpliva na nakupno odločitev. Potrošnik namreč izbere tisto blagovno znamko, ki jo prepozna, ima o njej izoblikovan dober imidž in se sklada z njegovo samopodobo.

Z imidžem blagovne znamke pa je tesno povezan koncept ugleda blagovne znamke.

3. 3 UGLED BLAGOVNE ZNAMKE

Sociološki leksikon (1982) pod terminom ugled navaja: »Družbeni ugled je ocena vrednosti družbene vloge posameznika. Odvisen je od njegovih družbenih in osebnostnih značilnosti ter od izvajanja njegovih aktivnosti v primerjavi z vladajočimi družbenimi vrednotami.« Enako bi lahko prevzeli in prenesli na blagovno znamko ali podjetje. Ugled podjetja je ocena njegove vloge v družbi in na trgu. Ocenjujejo in ustvarjajo ga vse njegove javnosti, predvsem strateško pomembne in tudi konkurenčne.

Med teoretiki prevladuje prepričanje, da je ugled neoprijemljiv kapital, ki pomeni konkurenčno prednost in med drugim vpliva tudi na nakupno odločitev posameznikov, ko se odločajo med substituti različnih konkurentov, saj naj bi bil ugled eden primarnih dejavnikov vpliva na zaznavanje kakovosti izdelka ali storitve. Na ta način pa prispeva tudi k doseganju oprijemljivega kapitala, saj

vpliva na prodajo, doseganje nadpovprečnih cen izdelkov in storitev blagovne znamke ter povečuje profitabilnost (Podnar 2001, 129).

3. 3. 1 Definicije ugleda

Fombrunova definicija opredeljuje ugled kot skupno oceno, s katero podjetje ovrednotijo njegovi deležniki (Fombrun 1996, 37). Gre za sklop percepcij deležnikov o zmožnosti organizacije pri izpolnjevanju njihovih pričakovanj (van Riel in Fombrun 2007, 41, 43).

Po mnenju Stuarta (v Podnar 2000, 80) gre za akumulacijo korporativnih imidžev skozi čas, kjer ugled ni samo vsota ali povprečje posameznih imidžev, ampak veliko več. Pri ugledu naj bi šlo za javno podobo kot socialni konstrukt, ki naj bi bila posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov ter prepričanj znotraj določene skupine ali javnosti.

Topalian meni, da se korporacijski ugled nanaša na pričakovanja, vedenje in občutke, ki jih imajo potrošniki do narave in prikrite realnosti podjetja, kot se kaže preko njegove korporacijske identitete. Prav tako pa podobno ugotavlja Dowling, ki pravi, da je ugled rezultat interakcij osebnih prepričanj subjekta, njegovih idej, občutij in vtisov o podjetju ter dodaja, da je ugled set pomenov, po katerih je podjetje poznano in preko katerih ga ljudje opisujejo, si ga zapomnijo in se do njega opredeljujejo. (v van Riel in Fombrun 2007, 44).

Definicija Alvessona pa pravi, da se ugled nanaša na celosten in jasen vtis določene skupine o korporaciji. Je rezultat obdelovanja informacij (razumevanja njihovega pomena) članov skupine in koncentrirane komunikacije podjetja o njegovi naravi oz. izdelani in projicirani sliki samega sebe (v van Riel in Fombrun 2007, 44).

Kot vidimo, Alvesson nadgradi idejo Topaliana in Dowlinga, saj meni, da poleg osebnih prepričanj, občutkov in vtisov posameznika o podjetju na formiranje ugleda vplivajo tudi komunikacijske dejavnosti podjetja. Prav tako pa na ugled vpliva tudi kakovost interakcije med zaposlenim in potrošnikom, kar še posebej pride do izraza pri organizacijah, ki so pri prodaji izdelkov dejansko v stiku s svojimi kupci. V tem primeru je upravljanje ugleda podjetja bolj kompleksno,

kakor pri organizacijah, ki izdelke prodajajo na policah trgovin (Dowling 1994, xi). Tako torej različne vrste informacij, ki jih deležniki pridobijo prek oglaševanja, imena in korporativnega označevanja ter jih uporabljajo za stvarjenje ugleda organizacije, same po sebi niso dovolj, da ustvarijo dober korporacijski ugled. Ugled organizacije, ki ga imajo ljudje, je posledica prepletanja in povezanosti vseh dejavnosti organizacije, kot tudi osebnih prepričanj in stališč posameznika.

Gradnja ugleda je dolgoročen proces, vendar ga je v primeru, da postane močan in edinstven, težko spremeniti. Tako dober ugled predstavlja največje premoženje organizacije, saj pripomore k marketinškim dosežkom podjetja in je odlična podpora vsem poslovnim aktivnostim organizacije. Pomen ugleda za podjetje je razviden že na primeru, ko podjetje poskuša prodati izdelke drugemu podjetju ali končnemu uporabniku.

Na drugi strani pa se lahko podjetje sooči z izgubo ugleda. Vzroki izgube so lahko različni, Dowling (1994, 3, 4) izpostavi naslednje: naravna katastrofa (npr. potopitev Exxonovega naftnega tankerja), neupoštevanje etičnih standardov, najpogosteje pa je izguba ugleda povezana z nezmožnostjo nujenja izdelkov in storitev, ki bi izpolnjevala pričakovanja kupcev.

3. 3. 2 Oblikovanje ugleda in njegov pomen

Na dejavnike, ki vplivajo na nastanek in oblikovanje ugleda, opozorijo že zgoraj navedene definicije, vendar bom na tem mestu proces oblikovanja ugleda podrobneje predstavila.

Po mnenju van Riel in Fombruna (2007, 46) se ugled oblikuje iz omrežij kognitivnih asociacij, ki se razvijejo skozi čas, in sicer s komulativno izpostavljenostjo skupine ljudi različnim čutnim dražljajem. Mozaik asociacij se združi in ustvari končen vtis.

Holzauer pa pri oblikovanju ugleda poudari vlogo oglaševanja in tako zagovarja idejo, da se ugled razvije iz znanja o podjetju, ki je rezultat soočenja oz. izpostavljenosti različnim oblikam oglaševanja. Dodaja, da je pogosto ugled podjetja posledica ugleda, ki ga imamo o njegovih izdelkih t. i. ugleda blagovne

znamke. Ugled blagovne znamke se oblikuje z blagovnim oglaševanjem, ki na ta način lahko določa ugled podjetja. Ali drugače, podoba podjetja, ki jo imamo v glavi, lahko določa, kaj si mislimo o izdelkih podjetja (van Riel in Fombrun 2007, 46).

Na drugi strani Bromley izpostavi, da obstajajo tri ravni obdelovanja informacij, ki vplivajo na vtise ljudi o podjetju:

1. Obdelovanje informacij na primarni stopnji (temelji na osebnih izkušnjah).
2. Obdelovanje informacij na sekundarni stopnji (temelji na mnenju prijateljev o organizaciji ali izdelku).
3. Obdelovanje informacij na terciarni stopnji (temelji na informacijah množičnih medijev, ki vključujejo plačano oglaševanje in neplačano publiciteto).

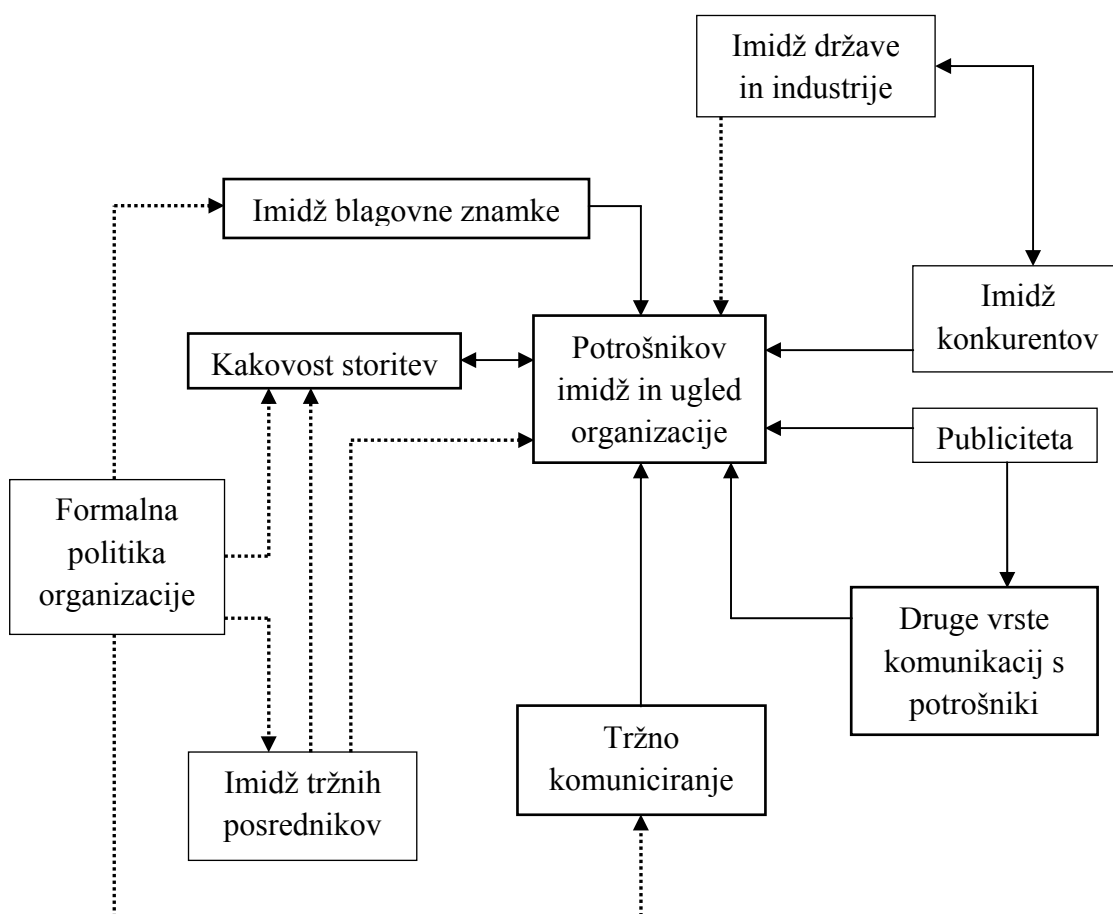
Največji vpliv na oblikovanje ugleda ima primarna stopnja – neposredna osebna izkušnja, vendar ljudje »vsrkajo« le omejeno količino neposrednih informacij. Večino informacij, ki jih ljudje »vsrkajo«, posredujejo prijatelji in množični mediji. Vidimo torej, da je kljub največjemu vplivu primarne stopnje na posameznikove percepcije, neposrednih informacij v primerjavi s posrednimi malo (van Riel in Fombrun 2007, 46).

Dowling izpostavi, da posamezniki oz. deležniki oblikujejo različne ugleda in jih tako lahko razdelimo v skupine glede na skupen oz. različen ugled o organizaciji. Pri tem poudari, da je vsem potrošnikom skupno, da kupijo koristi ali rešitve za njihove probleme (moški in ženske ne kupujejo kozmetike – kupijo samozavest in upanje), kjer pa različni tipi potrošnikov želijo različne koristi ali rešitve njihovih problemov. To pomeni, da ima vsak ciljni trg organizacije drugačen ugled o organizaciji (Dowling 1994). Na ta način razlikuje več ugledov organizacije, kot glavne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ugleda pa navaja: imidž blagovne znamke, kakovost storitev, tržno komuniciranje, druge vrste komunikacij s potrošniki, imidž države in industrije, imidž konkurentov, publiciteta, formalna politika organizacije in tudi imidž tržnih posrednikov. Odnos med posameznimi dejavniki in ugledom je prikazan na sliki 3.4, kjer izrazitejši okvirji nakazujejo

predstavljajo pomembnejše dejavnike, neprekinjena črta pa kaže na močnejši odnos.

Dejavnika kakovost storitev in imidž tržnih posrednikov izhajata iz marketinške strategije organizacije in imata pomemben učinek na to, kaj ljudje mislijo o organizaciji. Raziskave so pokazale, da kakovost storitev vodi do zadovoljnih potrošnikov, zadovoljni potrošniki pa organizacijo, ki jim nudi kakovostne storitve, bolje vrednotijo. Podjetja, ki so razvila ugled na podlagi zaznane visoke kakovosti, imajo manj razočaranih potrošnikov, potrošniki pa bodo pozitivne informacije o podjetju bolj verjetno širili z govorico od ust do ust (Dowling 1994, 30, 31).

Slika 3.4: Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo oblikovanje korporativnega ugleda



Vir: Dowling (1994, 31).

Ugled je za podjetje izrednega pomena, saj pripomore k razvoju odnosa med potrošnikom in podjetjem, ki lahko vodi do lojalnosti potrošnika blagovnim znamkam podjetja in na ta način podjetju zagotavlja močno strateško vrednost. Po mnenju van Riel in Fombruna pa ugled podjetju prinaša še več koristi: ugled utrdi privlačnost organizacije, poenostavi realizacijo raznovrstnih aktivnosti, podjetje lažje pridobi in zadrži zaposlene ter zahteva višjo ceno za svoje izdelke, prav tako lažje pridobi nove finančne vire in se težje znajde v tveganem položaju oz. krizi (van Riel in Fombrun 2007, 47). Da pa ugled postaja vse bolj pomemben element oz. lastnost podjetja, pa se kaže tudi v povečanem zanimanju za empirične raziskave oz. merjenja korporativnega ugleda.

Ugled pa ni pomemben samo za nosilce oz. lastnike ugleda (organizacijo), ampak tudi za subjekte, ki ugled shranijo v dolgoročni spomin, ki tako postane pomemben dejavnik nakupnega vedenja. Posamezniki oblikujejo dober ugled podjetja zlasti v primeru skladnosti imidža podjetja z njegovimi vrednotami, saj se posamezniki odzovejo bolj všečno do tistih blagovnih znamk oz. podjetij, katerih imidže dojemajo kot konsistentne z njihovo samopodobo (Dowling 1994, 14, 18). Tako torej sklepamo, da bolj ko se deležniki pri nakupnih in investicijskih odločitvah zanašajo na ugled podjetja, bolj postaja močan ugled pomemben za podjetje. Še posebej pa je lahko ugled pomemben dejavnik pri odločitvah potrošnikov v primeru, ko podjetja prodajajo izdelke ali storitve, ki so si funkcionalno ekvivalentne (npr. pivo, kola, sadni sokovi, pralni praški ...).

3. 3. 3 Upravljanje ugleda

Stopnja uglednosti je pomembna za doseganje konkurenčne prednosti podjetja na trgu, ki pa se jo lahko doseže z upravljanjem ugleda. Fombrun in Rindova upravljanje ugleda definirata kot: »Niz postopkov, ki jih vodilna podjetja razvijajo in uporabljajo, da bi jim pomagali pri spopadanju s spreminjajočimi se pričakovanji njihovih številnih javnosti, da vplivajo na različne predstave, ki si jih oblikujejo različne javnosti o podjetju, in da z njimi gradijo naklonjen odnos različnih javnosti do podjetja.« (v Podnar 2001: 130). Upravljanje ugleda temelji na predpostavki, da bodo tista podjetja, ki bodo svoje postopke izrabljala učinkoviteje, dosegla višjo stopnjo uglednosti v primerjavi s (konkurenčnimi)

podjetji, ki bodo svoj niz postopkov izrabljala manj učinkovito ali pa ga sploh ne bodo (Podnar 2001, 130).

Ker ugled izraža splošno oceno podjetja, ki jo dajo njegovi deležniki, je zelo pomembna ugotovitev, kateri dejavniki vplivajo na to oceno. Različne metodologije merjenja ugleda temeljijo na primerljivosti med konkurenčnimi podjetji, zasnovanih na nizu (enakih) lastnosti, ki jih podjetja po mnenju deležnikov imajo ali bi jih vsaj morala imeti, da bi bila ocenjena kot ugledna. Po mnenju Klineta (2005a) so dejavniki, ki vplivajo na oceno o ugledu podjetja predvsem: vodstvo, izdelki in storitve, zanesljivost, fleksibilnost, jasni cilji, inovativnost, stabilnost, skrb za zaposlene in pogoji dela, finančna učinkovitost, etičnost in vodilna pozicija na trgu. Bolj ko so ta merila izpolnjena, večji je ugled podjetja, s tem pa je dosežena tudi večja različnost oz. konkurenčna prednost v primerjavi s konkurenti (Podnar 2001, 130). Temelj konkurenčne prednosti pa predstavlja edinstvenost, na katero podjetje pri svojih prizadevanjih za čim boljše izpolnjevanje dejavnikov ugleda, ne smejo pozabiti. Konkurenčna prednost je namreč zgrajena na ideji različnosti in edinstvenosti, ki jo dosegamo z upravljanjem korporativne identitete. V primeru dveh po ugledu enako ali podobno rangiranih podjetij (npr. Lek in Krka) ugled sam po sebi namreč ne pomeni konkurenčne prednosti v obliki vpliva na nakupno intenco izpraševancev, ko se odločajo za nakup enakih izdelkov enega ali drugega podjetja. V tem primeru konkurenčno prednost prinaša drugačnost, ki vodi do boljšega položaja podjetja v primerjavi z drugimi. Ključni razlog, da ugled nima večjega vpliva pa je v podobni oz. enaki komunicirani identiteti obeh podjetij (Podnar 2001, 130–136). Tako torej je za upravljanje ugleda in doseganje konkurenčne prednosti ključnega pomena, da je ugled zgrajen na različnosti in edinstvenosti.

3.3.4 Vrednost dobrega ugleda

Vrednost ugleda lahko razmejimo na vrednost, ki jo ima za podjetje in vrednost, ki jo ima za posameznika. Podjetju ugled zagotovi konkurenčno prednost in prispeva k marketinškim dosežkom. Posameznikom pa omogoča predvsem razlikovanje med podobnimi izdelki in na ta način prispeva k poenostavljenemu sprejemanju nakupnih odločitev.

Mackiewicz navaja rezultate raziskave, ki so pokazali, da pri 9 od 10 potrošnikov na odločitev o nakupu med dvema ekvivalentnima izdelkoma, ki imata podobno ceno in kvaliteto, vpliva ugled podjetja (van Riel in Fombrun 2007, 48).

Prav tako Poiesz (v van Riel in Fombrun 2007, 47) navaja, da je ugled še posebej v pomoč, kadar:

- Je informacija, ki bi deležnikom pomagala pri odločitvi, preveč kompleksna, navzkrižna ali nepopolna.
- Je količina deležnikom dostopnih informacij nezadostna ali preobsežna oz. prevelika, da bi lahko oblikovali jasno mnenje.
- Imajo ljudje nizko stopnjo vpletenosti v izdelek ali podjetje, da bi šli skozi zapleten proces analiziranja informacij.
- Zunanje okoliščine pritiskajo na deležnike, da se morajo hitro odločiti.

Drži namreč, da potrošniki dan za dnem zgublajo zmožnost racionalnega odločanja, ker pri ocenjevanju izdelka niso seznanjeni z vsemi možnimi alternativami, niso seznanjeni z vsemi značilnostmi izdelka ali niso zmožni pravilnega presojanja vseh teh značilnosti pred nakupom. Prav tako si velikokrat ne morejo pomagati s prejšnjimi izkušnjami, saj je njihov spomin nepopoln in zato niso vedno zmožni procesiranja oz. obdelovanja in shranjevanja novih izkušenj. To pomeni, da potrošniki pri nakupnih odločitvah ne delujejo vedno racionalno, temveč so nagnjeni k odločanju na podlagi prejšnjih, nepopolnih izkušnjah, govoricah, čustvih, pomanjkljivih informacijah in nezavednih procesih ter se zato toliko bolj zanašajo na »podatke o ugledu«. Ugled jim na ta način poenostavi, olajša obdelovanje informacij in s tem zmanjša iskanje informacij (van Riel in Fombrun 2007, 48).

Ker je za izdelke in blagovne znamke vse bolj značilna naraščajoča podobnost, potrošniki med njimi težje razlikujejo. Potrošniki tako iščejo preproste načine za razlikovanje med blagovnimi znamkami in podjetji in se zanašajo na subjektivne ocene, neotipljive lastnosti izdelka. Korporativni ugled vpliva na postopek sprejemanja odločitve, saj v primeru nizke vpletenosti potrošnika pri nakupu izdelka, potrošnik najverjetneje kupi tisti izdelek, ki ga izdeluje podjetje z največjim ugledom. Tako torej ugled deležnikom predstavlja mentalno bližnjico,

saj pripomore k splošnemu razumevanju, ki ga lahko pripišejo podjetju in na katerega se lahko zanesejo, da opravičijo pomembne odločitve.

4. SOODVISNOST KONCEPTOV IDENTITETE, IMIDŽA IN UGLEDA BLAGOVNE ZNAMKE

Na podlagi teorije obravnavanih konceptov vidimo, da so identiteta, imidž in ugled blagovne znamke medsebojno povezani, zato bom v nadaljevanju podrobneje izpostavila njihovo prepletanje in medsebojno sovplivanje.

Identiteta blagovne znamke je bistvo izdelka, ki se nam potrošnikom kaže preko: loga, slogana, embalaže, oblike samega izdelka.

Imidž blagovne znamke pa je percepcija blagovne znamke v glavah potrošnikov in se lahko, ali pa tudi ne, ujema z identiteto blagovne znamke. Vključuje številne asociacije, spomine, pričakovanja in druga čustva, ki so vezana na izdelek, storitev ali podjetje. Ta čustva so pomembna, saj vplivajo na vedenje ljudi. Imidž blagovne znamke je kontekst, kamor prejemamo sporočila, ni sporočilo samo. Sporočilo je lahko identično, vendar se bomo ljudje na njega odzvali različno. Prav tukaj pa se kaže vpliv imidža blagovne znamke (Anholt 2007, 5).

Na podlagi imidžev pa se oblikuje ugled kot vsesplošna ocena javnosti.

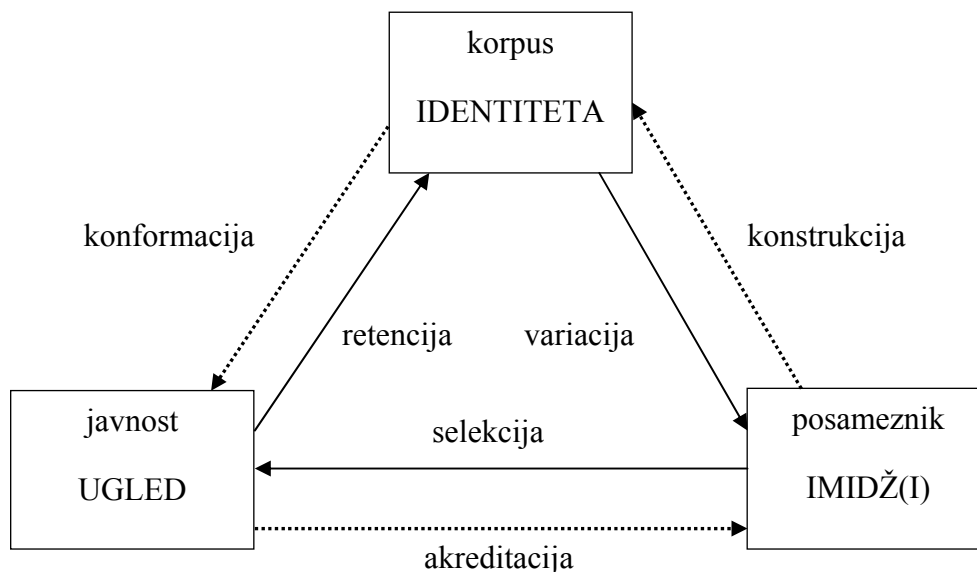
Kot sta ugotovila Gotsi in Wilson lahko v splošnem ločimo dve šoli misli o imidžu in ugledu. Stara šola imidža in ugleda ne loči oz. ju obravnava kot sinonima, medtem ko je za moderno šolo značilno, da vidijo oba pojma sicer kot zelo povezana, vendar kljub temu različna. Balmer imidž definira kot takojšnjo mentalno predstavo, ki jo ima posameznik o organizaciji. Socialni psiholog Bromley pa namesto imidža uporablja izraz vtis, ki naj bi si ga posameznik oblikoval o subjektih, ko je z njimi v socialnih interakcijah, in ki naj bi vplival na naš odnos in vedenje do drugih. Imidž je tako stvar dojemanja in notranjih procesov posameznika, ko pride v posreden ali neposreden stik z organizacijo. Na drugi strani pa Fombrun definira ugled kot skupno oceno, s katero ocenjujejo organizacijo njeni deležniki. Po mnenju Stuarta gre za akumulacijo korporativnih imidžev skozi čas. Vendar pa kot smo že omenili, pri ugledu še zdaleč ne gre za

vsoto ali povprečje posameznih imidžev. »Pri ugledu naj bi šlo za javno podobo kot socialni konstrukt, ki naj bi bila posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov in prepričanj znotraj določene skupine ali javnosti« (Podnar 2000, 177, 178).

Med pojmom imidž in ugled gre torej za dvostranski odnos ali vplivanje, saj je ugled organizacije v veliki meri odvisen od vsakodnevnih imidžev, ki jih posamezniki oblikujejo o organizaciji, na drugi strani pa ugled kot socialna kategorija hkrati vpliva na posameznikovo formiranje vsakodnevnih imidžev o organizaciji (Podnar 2000, 177, 178).

Podnar za ponazoritev odnosov med pojmi uporabi Whettenov model, ki opredeljuje odnose med pojmi s procesom variacije med identiteto in imidžem, procesom selekcije med imidžem in ugledom ter procesom retencije med ugledom in identiteto. Model je krožen in enosmeren, poteka pa od identitete prek imidža do ugleda in nazaj k identiteti. Podnar Whettenov model dopolni oz. izpopolni z uvedbo dvosmerne povezanosti med pojmi, kjer v obratni smeri odnose opredeljuje s procesom konstrukcije med imidžem in identiteto, procesom akreditacije med ugledom in imidžem ter procesom konformacije med identiteto in ugledom (Podnar 2000, 178, 179):

Slika 4.1: Odnosi med identiteto, imidžem in ugledom



Vir: Podnar (2000, 178).

Identiteta – imidž: Gre za odnos med organizacijo, ki komunicira lastno identiteto, in posameznikom, ki si na podlagi sprejemanja informacij iz podjetja in okolja oblikuje imidž o organizaciji. Organizacija sicer na podlagi variabilnosti v sporočilih o sebi vpliva na oblikovanje svojega imidža pri različnih posameznikih, vendar je konstrukcija tega imidža kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov povsem v domeni posameznika. To pomeni, da s sprejemanjem različnih dražljajev (informacij) o organizaciji posamezniki konstruiramo različne imidže o njej.

Imidž – ugled: Tu gre za razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji pripada, ali javnostjo. Ko posameznik na podlagi manjkajočih informacij, ki jih prejema od podjetja, konstruira imidž, manjkajoče informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije pri socialni skupini, ki ji pripada. Iskanje ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino imenujemo proces akreditacije. S tem posameznik vpliva tudi na to, da skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Pri tem moramo opozoriti, da gre pri posamezniku najprej za imidž

o organizaciji, ki se skozi čas s selekcijo njegovih elementov zrcali v neki splošni oceni in kot socialna entiteta biva znotraj javnosti. Tako je ugled povsem socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi.

Ugled – identiteta: Tu gre za razmerje med socialnimi skupinami oz. javnostjo in organizacijo. Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (retencija). Hkrati organizacija, ki obstaja le, v kolikor prihaja v menjavo z različnimi socialnimi skupinami (deležniki), skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanj vitalno pomembnih socialnih skupin ali deležnikov. To prilagajanje pa imenujemo konformnost.

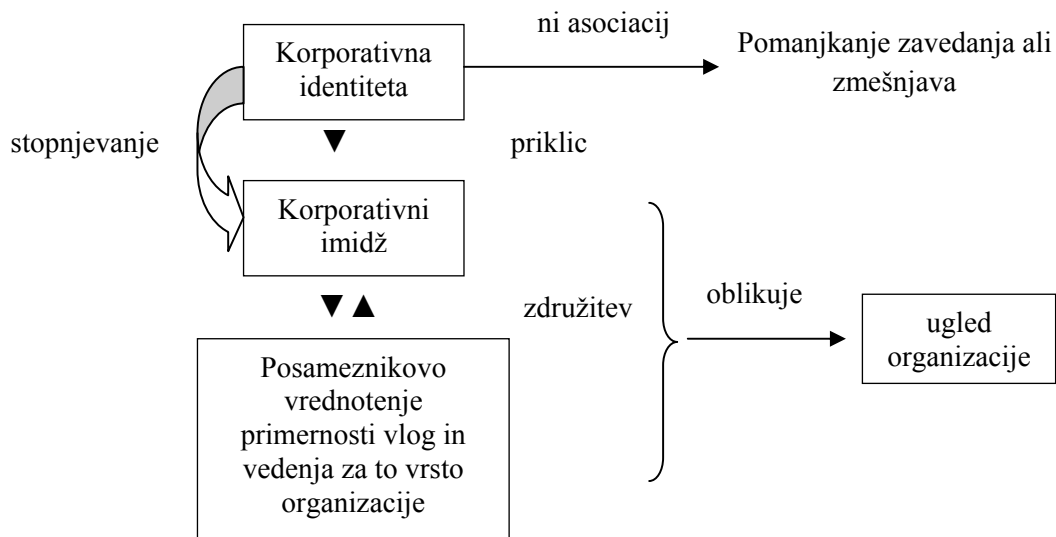
Prav tako odnose med pojmi obravnava Dowling, ki poudari, da imajo različni ljudje različne imidže in posledično različne ugledе o stvareh (podjetjih, blagovnih znamkah, državah, industrijah). Razlog vidi v tem, da ima vsak od nas drugačno informacijo in včasih tudi drugačno izkušnjo s temi stvarmi, zato pri svojih opredelitvah (korporativnega) imidža in (korporativnega) ugleda izpostavi končna oz. skupna prepričanja in občutke, ki jih ima posameznik do organizacije. Pojme in odnose med njimi razume in opredeljuje na naslednji način (1994, 7, 8):

Korporativna identiteta: simboli (logo, barvna shema), ki jih organizacija uporablja za svojo identifikacijo, s pomočjo katerih jo ljudje identificirajo.

Korporativni imidž: končen oz. celosten vtis (prepričanja in občutki), ki ga entiteta (organizacija, država, blagovna znamka) naredi na ljudi.

Korporativni ugled: ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje v svojih glavah.

Slika 4.2: Trije možni vplivi korporativne identitete na korporativni imidž



Vir: Dowling (1994, 8).

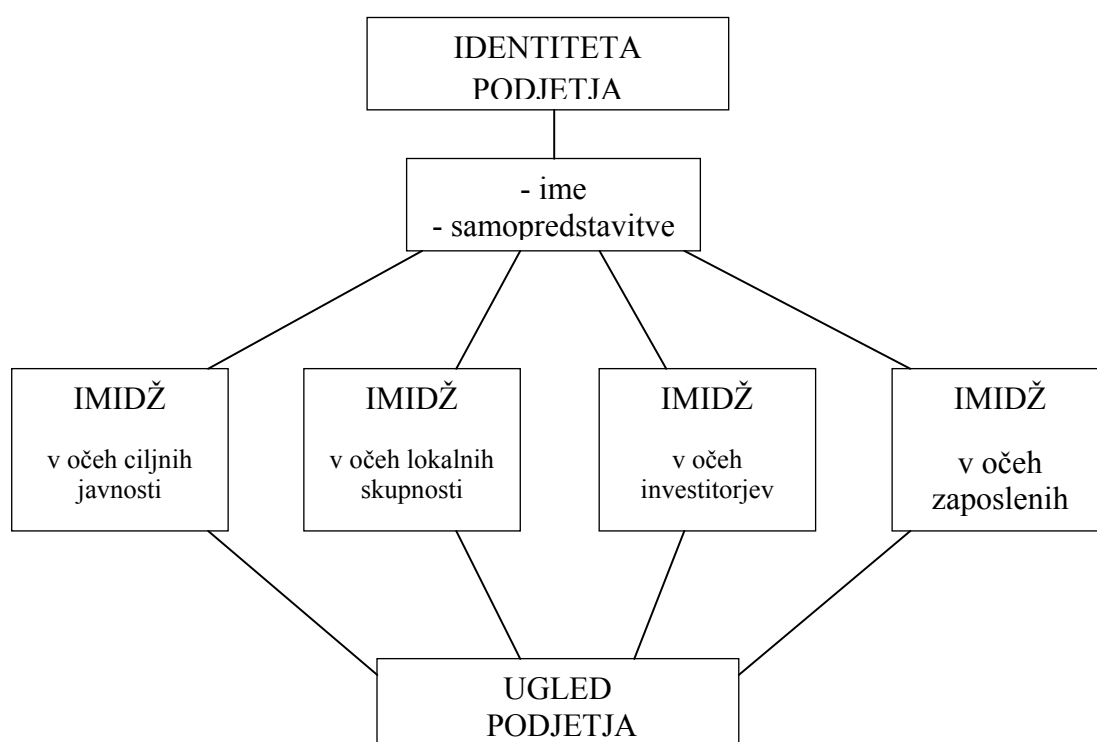
Kakor je razvidno iz slike 4.2, ima korporativna identiteta tri možne vplive na korporativni imidž:

1. Če ljudje nimajo nikakršnih asociacij v zvezi s podjetjem in njegovimi simboli identitete, potem identiteta nima nobene pomembne vloge. V primeru neprimernih oz. napačnih asociacij med simboli identitete in podjetjem, lahko simboli identitete povzročijo zmedo v glavah ljudi.
2. Simboli identitete lahko pomagajo ljudem priklicati imidže podjetja.
3. Simboli identitete stopnjujejo imidž organizacije in/ali ugled.

Vloga simbolov identitete se torej kaže predvsem v tem, da ljudem pomagajo priklicati imidž organizacije ter ojačajo imidž in ugled organizacije. Vendar pa ni nujno, da korporativna identiteta prispeva h korporativnemu imidžu: vse je odvisno od tega, s katerimi informacijami in vrednotami se v glavah deležnikov povežejo simboli. Dober ugled podjetja pa bo posameznik oblikoval, če imidž podjetja ustreza oz. se ujema z njegovimi osebnimi vrednotami o primernem oz. ustreznem vedenju podjetja (Dowling 1994, 8, 9).

Tudi Fombrun izpostavi soodvisnost pojmov in v svojem modelu (slika 4.3) izhaja iz predpostavke, da ugled izhaja iz identitete podjetja in sposobnosti menedžmenta, da prepriča svoje deležnike o odličnem delovnem okolju, ki ga nudi, o njegovih kakovostnih izdelkih in storitvah, o donosnosti vlaganj vanj in da je dober državljan v lokalni skupnosti. Ugled je torej odsev identitete in rezultat prepričevanja menedžmenta o odličnosti in sposobnosti podjetja, t. j. kreiranja imidžev pri deležnikih. (Fombrun 1996, 11).

Slika 4.3: Povezava identitete, imidža in ugleda podjetja



Vir: Fombrun (1996, 37).

Podjetje ne more neposredno vplivati na svoj ugled, lahko pa vpliva na izoblikovanje imidžev pri svojih deležnikih. Podjetje se z vsemi svojimi dejavnostmi nenehno predstavlja svojim deležnikom, ki interpretirajo predstavitve podjetja, tako da o njem oblikujejo bolj ali manj naklonjene imidže. Vse imidže, ki se tako izoblikujejo pri deležnikih, zajame ugled kot vsesplošna ocena podjetja. Ugled tako združuje skupek vseh čustvenih reakcij deležnikov do podjetja, ki so lahko močne ali šibke, dobre ali slabe.

5. VLOGA KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA

O komunikaciji govorimo, ko imamo dva ali več udeležencev določenega odnosa, med katerimi poteka izmenjava informacij in proces ustvarjanja skupnega ali edinega mišljenja. Osnovni namen komunikacije med podjetjem in potrošnikom je informiranje, prepričevanje, opominjanje in grajenje podob, predstav, imidža, da doseže zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov, ki potrošnikom omogoči poenostavitev procesa odločanja in izbiranja med možnimi alternativami na trgu (Kline 2005a).

Tako torej so korporativne komunikacije (koncept komunikacij, ki vključuje vse oblike (ne)namernih internih in eksternih komunikacij ter komunikacijskih orodij, ki jih oblikuje, uporablja in izvaja določena organizacija), tako poslovne, upravljske, organizacijske kot tudi tržne komunikacije, kritična vez med identiteto in korporativnim imidžem ter ugledom. S korporativnimi komunikacijami se namreč organizacija nenehno samopredstavlja oz. izraža in ustvarja lastno identiteto ter tako strateško vpliva na oblikovanje imidžev pri posameznikih in soustvarja ugled v javnosti oz. pri skupinah deležnikov. Da pa organizacija s komunikacijami vpliva na percepcije posameznikov in doseže prepoznavne in privlačne imidže, gradi močno znamko in razvija vrednost ugleda, morajo biti vse komunikacije konsistentne.

Z vidika blagovne znamke je pomembno predvsem tržno komuniciranje, ki blagovno znamko predstavlja potrošnikom in jo pozicionira. Tržno komuniciranje je eden izmed pomembnih elementov tržnega spleta, ki ga bom predstavila v nadaljevanju.

6. SPLET TRŽENJA

Vsaka blagovna znamka ima svoj značilen splet trženja, ki jo opredeljuje in razlikuje od drugih.

Splet trženja oz. 4-stopenjsko klasifikacijo spremenljivk marketinškega odločanja, ki opredeljuje pomembne dejavnike za uspešno trženje tako izdelkov kot storitev, v splošnem imenujemo 4P:

- **product** (izdelek) – ime blagovne znamke, lastnosti, embalaža, kakovost, storitve;
- **price** (cena) – obstoječa cena, popusti, kreditni pogoji;
- **place** (distribucija) – kanali, lokacije, mesto prodaje;
- **promotion** (tržno komuniciranje) – oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta, odnosi z javnostjo, neposredno trženje, sponzoriranje, sejmi, celostna podoba, oprema prodajnega mesta, embalaža, ustna propaganda.

Poznamo tudi splet trženja 7P, ki poleg zgoraj omenjenih (4P), zajema naslednje tri: **processing** (proces izvajanja storitev), **physical evidence** (fizični dokazi), **people** (zaposleni).

Splet trženja pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje, zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih (Kotler 1996).

Vsak element tržnega spleta je nujen, a ne zadosten za zadovoljitev potreb potrošnikov. Vsi elementi so povezani, kombinacija pa lahko ojača ali zmanjša projekcijo enotnega imidža potrošnikov in ostalih deležnikov. Ko imajo potrošniki težave pri presojanju kakovosti izdelka, lahko za znak kakovosti uporabijo ceno in/ali imidž trgovine oz. prodajalne. V primeru kategorij izdelkov, ki po mnenju potrošnikov ponujajo enako funkcionalno korist (npr. pralni praški), pogosto predstavljajo simboli identitete in oglaševanje pomembnejšo determinanto, ki

vpliva na odločitev kot funkcionalne koristi same po sebi. Pomembno se je zavedati dejstva, da elementi tržnega spleta medsebojno vplivajo in tako ustvarjajo vrednost za potrošnike.

Ameriške študije iz leta 1980 so pokazale, da je dolgoročno najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na trženje in finančno uspešnost blagovne znamke, relativna zaznana kakovost ali vrednost njenih izdelkov in storitev. Relativna v smislu ponudbe ostalih konkurentov. Ključna beseda »zaznana« pa se nanaša na kakovost, ki jo definirajo potrošniki (in drugi deležniki) in je odvisna od namena in vrste alternativ. Je podobna, vendar se razlikuje od treh tipov kakovosti, ki jih povezujejo z »Total Quality Management awards«, in sicer (Dowling 1994, 105, 106):

- dejanska oz. objektivna kakovost, ki se jo običajno meri v smislu izjemno dovršene izvedbe,
- kakovost, ki temelji na izdelku z izjemnimi sestavinami in/ali značilnosti,
- kakovost proizvodnje, ki vsebuje najmanj napak.

Vsi ti dejavniki so pomembni, vendar niso nikakršen nadomestek 'zaznani kakovosti potrošnika'. Dokler potrošniki zares ne mislijo, da je izdelek ali storitev kakovostna, je za njih nepomembna.

Zaznana kakovost generira vrednost za potrošnike, ko jim (po)nudi razlog za nakup izdelka. Kadar koristi izhajajo iz kakovosti, se jih primerja s ceno izdelka, ta primerjava pa potrošnikom predstavlja ponudbo vrednosti (angl. value proposition). Iz tega sledi, da boljša ko je vrednost, boljša je možnost za a) prodajo, b) dobro blagovno znamko in imidž podjetja, c) dober korporativni ugled.

Zaznana kakovost pa organizaciji prinaša tudi druge prednosti, in sicer (Dowling 1994, 105, 106):

- razlikuje izdelke od konkurenčnih izdelkov,
- omogoča visoko ceno (angl. premium price) izdelkov,

- pogosto se zaznano kakovost uporabi kot osnovo za širjenje blagovne znamke. V tem primeru je ime blagovne znamke uporabljeno pri različnih vrstah izdelkov in ugled kakovosti, ki ga je dosegel prvoten izdelek, se prenese na nov izdelek (npr. BMW motorji).

Kakovost in uporaba njenih pozitivnih asociacij pripomore tudi k povečanju zelenega imidža organizacije in je tristopenjski proces (Dowling 1994, 107, 108):

1. Uvedba kakovosti v izdelke in storitve: Pri izdelkih lahko kakovost dosežemo s ponudbo izjemne izvedbe, boljše zanesljivosti, boljših sestavin, daljše trajnosti, lažjega servisiranja. Pri storitvah pa se kakovost kaže v večji otipljivosti storitev kot pri konkurentih, večji zanesljivosti ali večji odzivnosti do potreb potrošnikov. Te lastnosti se lahko doseže z osebjem, ki je bolj kompetentno in/ali bolj zmožno vživeti se v čustva potrošnikov. Najpomembneje pri izvajanju kakovostnih storitev pa je izpolnjevanje pričakovanj potrošnikov o ravni storitev, ki jih bodo prejeli.
2. Odkriti znake, ki jih potrošniki uporabljajo za percepcijo kakovosti: Znakov je lahko veliko in so različni, raziskave potrošnikov pa so najbolj zanesljiv način, da jih odkrijemo. Pravzaprav ni pomembno ali se znaki, ki jih ljudje uporabljajo za presojanje kakovosti, nanašajo neposredno na izdelčno ali proizvodno kakovost. Pomembno je, da te značilnosti potrošnikom pomagajo zaznavati kakovost. Znaki kakovosti ne morejo nadomestiti dejanske kakovosti, saj bi potrošniki v vsakem primeru kmalu ugotovili in skomunicirali, da izdelek ali storitev ne izpolnjuje (funkcionalnih) pričakovanj.
3. Komunicirati kakovost: Na vsakem trgu je na voljo veliko pozicij kakovosti. Naloga organizacije je, da se odloči za eno pozicijo, doseže znake kakovosti in pozicijo kakovosti sporoči potrošnikom.

7. OPREDELITEV KONCEPTA DISTRIBUCIJE

Distribucija, tržna pot ali mesto prodaje potrošnikom omogoča razpoložljivost izdelkov in storitev kadar, kjer in kakor jih želijo.

Kot tržno strateško orodje je bila distribucija v primerjavi z ostalimi tremi elementi tržnega spleta (izdelek, cena, tržno komuniciranje) vedno bolj v ozadju. Sedaj pa se distribuciji posveča vedno več pozornosti, predvsem zaradi (Rosenbloom 2004, 4):

- porasta informacijske tehnologije in spletne trgovine,
- težjega doseganja stalne konkurenčne prednosti,
- naraščajoče moči distributerjev, še posebno trgovcev na drobno,
- potrebe po zmanjševanju distribucijskih stroškov.

Definicije distribucije so različne in lahko povzročijo zmedo. Včasih se namreč distribucijo opredeljuje kot pot izdelka od proizvajalca do potrošnika oz. končnega uporabnika. Drugi jo definirajo kot zvezo podjetji, ki so se povezala z namenom trgovanja. Ker pa je distribucija pomembno področje trženjskega odločanja, Rosenbloom predlaga naslednjo definicijo: »Distribucija je zunanja kontaktna organizacija, s katero upravlja management za dosego distribucijskih ciljev.« (Rosenbloom 2004, 7). Sama se bom osredotočila na distribucijo z vidika mesta prodaje oz. prostora, kjer se izdelek ali storitev izmenjuje ali prodaja, pri tem pa bom opredelila koncepte, ki distribucijo natančneje opredeljujejo.

Odločitve glede distribucije so pomembne, saj izbrane tržne poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve (npr. določanje cen je odvisno od tega, ali podjetje uporablja zelo velike trgovce ali butike visoke kakovosti) (Kotler 1998, 525).

7. 1 TRŽNE POTI

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prinesli izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot, imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal, ki jo Stern in El-Ansary opredeljujeta kot: »Skupek

medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo.« (v Kotler 1998, 526).

Pri uporabi posrednikov gre predvsem za to, da so bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih. Tržni posredniki ponujajo s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja podjetju več, kot bi podjetje samo lahko doseglo. (Kotler 1998, 526)

Kotler razlikuje več tržnih posrednikov (1998, 525):

- Trgovski posredniki (angl. merchant middlemen): Trgovci na debelo in trgovci na drobno, ki kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga preprodajajo.
- Posredniki-zastopniki (angl. agent middlemen): Brokerji, predstavniki proizvajalcev in prodajni posredniki, ki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalcev, a ne prevzemajo izdelkov v svojo last.
- Posredniki, ki olajšajo pretok blaga (angl. facilitators): Transportna podjetja, neodvisna skladišča, banke in oglaševalske agencije, pomagajo pri poteku distribucije, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last ter se ne pogajajo o nakupih in prodajah.

Funkcije partnerjev na tržni poti, ki dodajajo vrednost za potrošnike, pa opredelita Nickels in Wood (1997, 433):

- Funkcija izmenjave, ki se nanaša na odnos med kupcem in prodajalcem.
- Logistična funkcija predstavlja dejavnosti v zvezi s transportom, shranjevanjem in razvrščanjem izdelkov.
- Podporna funkcija pomaga pri dokončni izvršitvi tržne izmenjave.

Funkcije, ki si jih lahko udeleženci na tržni poti delijo, pa Kotler predstavi v naslednjih tržnih tokovih (Kotler 1998, 527, 528):

- Informiranje: Zbiranje in širjenje informacij tržnega raziskovanja o možnih in obstoječih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih v tržnem okolju.
- Tržno komuniciranje: Razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi pritegnili kupce.
- Pogajanja: Poskus, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih, s čimer se izpelje prenos lastništva ali posesti.
- Naročanje: Členi na tržnih poteh posredujejo proizvajalcu povratne informacije o namerah nakupa.
- Financiranje: Pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti.
- Prezem tveganja: Prezem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržni poti.
- Fizična posest: Zaporedno skladiščenje in premikanje fizičnih izdelkov od surovin do končnih odjemalcev.
- Plačilo: Kupci plačujejo svoje račune preko bank in drugih finančnih institucij prodajalcem.
- Prenos lastnine: Dejanski prenos lastnine z ene organizacije ali osebe na druge.

Pri tem poznamo tokove naprej (fizična posest, prenos lastnine in tržno komuniciranje), povratne tokove (naročanje in plačilo) in obojesmerne tokove (informiranje, pogajanja, financiranje in prevzem tveganja).

V primeru, da proizvajalec izvaja vse funkcije sam, narastejo njegovi stroški, zaradi česar mora določiti višje cene. S tem, ko se nekatere funkcije prenesejo na posrednike, se stroški in cene proizvajalca znižajo, vendar pa posredniki za svoje delo zaračunajo provizijo. Če so posredniki učinkovitejši od proizvajalcev, potem so cene, ki jih plačajo odjemalci, nižje. Izvajalca različnih funkcij na poti se tako določi na podlagi sorazmerne zmogljivosti in učinkovitosti (Kotler 1998, 528).

7. 1. 1 Število ravni tržnih poti

Tržne poti lahko opišemo s številom ravni na poti. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven na poti.

Proizvajalec in končni odjemalec sta del vsake tržne poti. Število posredniških ravni določa dolžino poti, kjer so tržne poti za izdelke za široko porabo lahko različno dolge.

Ničelno raven tržne poti (imenovano tudi neposredna tržna pot) predstavlja proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu odjemalcu. Primeri najpogostejših neposrednih tržnih poti so prodaja od vrat do vrat, prodaja družbi znancev na domu, naročila po pošti oz. internetu, trženje po telefonu, prodaja preko televizije in tovarniške prodajalne. (Prodajni zastopniki Avona prodajajo kozmetične izdelke od vrat do vrat, Top Shop prodaja svoje izdelke preko oglasov in krajših dokumentarnih oddaj na televiziji, prav tako tudi preko spletnih strani.). *Tržna pot ene ravni* zajema enega prodajnega posrednika, kot je npr. trgovec na drobno. *Tržna pot dveh ravni* ima dve vrsti posrednikov. Na porabniških trgih sta to običajno trgovec na drobno in trgovec na debelo. *Tržna pot treh ravni* ima tri vrste posrednikov. Trgovec na debelo prodaja specializiranemu posredniku, ki prodaja naprej majhnim trgovcem na drobno. Obstajajo pa tudi tržne poti več ravni. S tem, ko se število ravni veča, pa z vidika proizvajalca naraščata problem pridobivanja informacij o končnih porabnikih in izvajanje nadzora (Kotler 1998, 529, 530).

Koncept tržnih poti pa ni omejen le na distribucijo fizičnih izdelkov, ampak je razširjen tudi na distribucijo storitev in idej, kjer je ključno vprašanje proizvajalcev, kako narediti svoj rezultat ali dosežek dosegljiv in na voljo ciljni populaciji. Poiskati morajo predstavnike in lokacije za doseg prostorsko razpršene populacije (Kotler 1998, 530).

7. 1. 2 Načrtovanje tržnih poti

Pri načrtovanju tržnih poti se morajo proizvajalci odločati med tem, kar je idealno, kar je mogoče, in tem, kar je na voljo. Prav tako pa je za načrtovanje tržne poti potrebno analizirati potrebe odjemalcev, določiti cilje poti, ugotoviti glavne alternative in jih oceniti oz. pri svoji izbiri upoštevati naslednje dejavnike (Kotler 1998, 531, 532):

- Ciljni segment(i): Običajno lahko podjetje loči nekaj segmentov, ki želijo različne ravni storitev. Za učinkovito načrtovanje tržne poti mora podjetje določiti, katere segmente bo oskrbovalo in izbrati najboljšo pot.

- Značilnosti izdelkov: Pokvarljivi izdelki potrebujejo več neposrednega trženja zaradi nevarnosti, ki so povezane z zamudami in večkratnim trgovanjem. Voluminozni izdelki potrebujejo tržne poti, ki zmanjšajo razdaljo od pošiljatelja do prejemnika in število opravil pri premikanju izdelka na tržni poti. Nestandardne izdelke prodajajo prodajni zastopniki podjetja neposredno porabnikom, saj imajo za to potrebno znanje. Izdelke z visoko vrednostjo na enoto pa pogosto prodaja kar prodajno osebje podjetja in ne posredniki.
- Prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov.
- Tržne poti konkurentov.
- Zakonski predpisi in omejitve, kjer zakon ni naklonjen ureditvam tržnih poti, ki vodijo k zmanjšanju konkurence ali k oblikovanju monopolov.

Prvi korak pri načrtovanju tržne poti je razumeti kaj, kje, kdaj in kako ciljni odjemalci kupujejo in kakšno raven storitve želijo. S tržnimi potmi je povezanih pet ravni obsega storitev za odjemalce (Kotler 1998, 531, 532):

- *Najmanjša količina blaga ob enem nakupu*: Gre za najmanjše število enot, ki jih tržna pot dovoljuje kupiti odjemalcu ob nakupu. Manjša ko je količina blaga, višjo raven obsega storitev morajo zagotoviti tržne poti.
- *Čas čakanja*: To je povprečni čas čakanja kupca na tržnih poteh, da prejme blago. Odjemalci imajo raje poti s hitro dostavo blaga. Hitrejša postrežba zahteva višjo raven obsega storitev.
- *Ugodna lokacija*: Do katere stopnje tržne poti odjemalcu olajšajo nakup izdelka. Ugodnejšo lokacijo lahko proizvajalec doseže z večjim številom trgovcev. Večja decentralizacija proizvajalčevega trga pomaga kupcu, da prihrani na stroških prevoza in iskanja.
- *Raznolikost izdelkov*: Predstavlja širino sortimenta izdelkov tržnih poti. Široki sortiment izdelkov nudi odjemalcu večjo možnost, da zadovolji svojo potrebo tako, kot želi.
- *Podporne storitve*: To so vse dodatne storitve (posojila, dostava, montaža, popravila), ki jih zagotavljajo tržne poti. Več ko je storitev, več ponujajo tržne poti.

Zagotavljanje višje ravni obsega storitev pomeni večje stroške za tržne poti in višje cene za odjemalce.

Ko podjetje opredeli svoj ciljni trg in želeno pozicioniranje, pa se mora odločiti za vrsto posrednikov (npr. prodajno osebje podjetja ali zastopstvo proizvajalca ali industrijski distributerji) in število posrednikov (ekskluzivna distribucija, selektivna distribucija, intenzivna distribucija).

Pri *ekskluzivni distribuciji* je število posrednikov zelo omejeno. Uporablja se, ko želi proizvajalec ohraniti večino nadzora nad ravno storitev in kakovostjo storitev, ki jih ponuja prodajalec. Ekskluzivna distribucija služi proizvajalcu, da si okrepi svojo podobo v javnosti in dovoli višje pribitke na ceno oz. maržo. *Selektivna distribucija* pomeni, da proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov, a ne vseh, ki so se pripravljene ukvarjati z izdelkom. Podjetju ni potrebno razpršiti svojih naporov po veliki količini prodajaln. S selektivno distribucijo si proizvajalec zagotovi ustrezno pokritje trga z večjim nadzorom in manjšimi stroški kot z intenzivno distribucijo. Za *intenzivno distribucijo* je namreč značilno, da oskrbi kar največ prodajaln z izdelki in storitvami. Primerna je zlasti, če porabnik zahteva ustrezno in udobno lokacijo. Intenzivno distribucijo se običajno uporablja za izdelke široke porabe.

Ker intenzivna distribucija omogoča večjo pokritost trga in prodajo, veliko proizvajalcev mika, da bi prešli od ekskluzivne ali selektivne distribucije na intenzivno distribucijo, vendar pa za podjetje, ki bi se razširilo od svojih trgovcev na drobno iz visokega kakovostnega razreda na zelo velike trgovce, to ne bi bilo ugodno, saj bi kupci izdelkom začeli pripisovati manj prestiža, na kar pa bi moral proizvajalec zmanjšati cene.

Poleg vrste in števila posrednikov pa mora podjetje določiti tudi pogoje in odgovornosti posameznega člana (politiko cen, pogoje prodaje, teritorialne pravice distributerjev in posebne storitve, ki jih izvaja vsaka stran). (Kotler 1998, 533, 534).

Vsako možno tržno pot mora proizvajalec oceniti po ekonomskih merilih ter po merilih nadzora in prilagodljivosti (Kotler 1998, 535, 536).³

Prav tako kot se podjetje odloča o izbiri distribucije pa imajo tudi distributerji določene omejitve sprejemanja blagovnih znamk. Distributerji namreč pogosto upoštevajo različna merila pri uvrščanju blagovne znamke na svoje sezname, kot so: dobiček, verjetni obseg prodaje, v kolikšni meri imidž blagovne znamke ustreza želenemu imidžu distributerja ... (de Chernatony 2002, 196, 197).

Med lastnikom blagovne znamke in distributerjem se tako oblikuje odnos, kjer je lahko prisotno različno razmerje moči. Bolj ko je visok prodajni delež blagovne znamke odvisen od posameznega distributerja in manj ko je ta blagovna znamka pomembna za istega distributerja, bolj je blagovna znamka odvisna od

³ - Ekonomska merila: Vsaka tržna pot ima različno raven prodaje in stroškov. V primerjavi prodaje prodajnega osebja podjetja in prodaje s prodajnim zastopstvom je veliko tržnikov prepričanih, da več proda prodajno osebje podjetja. Prodajno osebje podjetja se osredotočijo samo na prodajo izdelkov podjetja, so za to bolj usposobljeni, so agresivnejši, ker je njihova prihodnost odvisna od uspeha podjetja, so uspešnejši, ker veliko kupcev raje kupuje neposredno pri podjetju. Na drugi strani pa lahko prodajna zastopstva prodajo več kot prodajno osebje podjetja, imajo več prodajnih zastopnikov in so prav tako lahko agresivna. Poleg tega pa nekateri odjemalci raje delajo z zastopstvom, ki zastopa več proizvajalcev, kot s prodajnim osebjem iz enega podjetja.

Ocenitev stroškov različnega obsega prodaje na posamezni poti pa je prav tako dejavnik, ki vpliva na odločitev o izbiri tržne poti. Stalni stroški uporabe prodajnega zastopstva so nižji kot stalni stroški ustanovitve prodajnega osebja oz. prodajnega predstavništva. Toda stroški naraščajo hitreje s prodajnim zastopstvom, ker dobijo zastopniki višjo provizijo kot prodajno osebje podjetja. Glede na raven prodaje in raven stroškov se podjetje odloči za optimalno pot oz. vrsto posrednika. Torej ni presenetljivo, če prodajne zastopnike uporabljajo manjša podjetja ali velika podjetja na manjših območjih, kjer je njihov obseg prodaje premajhen, da bi tam uporabili svoje prodajno osebje.

- Nadzor: V primeru, da se podjetje odloči za prodajno zastopstvo, podjetje nima popolnega nadzora. Prodajno zastopstvo je samostojno podjetje, ki želi maksimirati svoj dobiček. Zastopniki se lahko osredotočijo na odjemalce, ki kupijo največ izdelkov, ti pa niso nujno od istega proizvajalca.

- Prilagodljivost: Da bi lahko zgradili tržno pot, se morajo člani na tržni poti za določeno obdobje do neke mere obvezati drug drugemu. Toda te obveze stalno vodijo v zmanjšanje sposobnosti proizvajalca, da bi se odzival na spremembe na trgu. Na hitro spreminjajočih, nestanovitnih in negotovih trgih izdelkov mora proizvajalec poiskati strukture in politiko tržnih poti, ki bodo maksimirale nadzor in sposobnost, da hitro spremeni trženjsko strategijo.

distributerja kot pa distributer od blagovne znamke. Glede na moč blagovne znamke in privlačnost distributerja, so torej najpomembnejši tisti distributerji, ki so zelo privlačni in so v popolnem sozvočju z blagovno znamko, blagovna znamka pa ima visoko stopnjo moči. V primeru, da distributer zase zahteva boljše pogoje, lahko lastnik znamke, ki je v močnem položaju, zavrne njihove zahteve z argumentom močne blagovne znamke (de Chernatony 2002, 192–197).

7. 1. 3 Spreminjanje ureditve tržnih poti

Sistem tržnih poti zahteva nenehno spreminjanje, da ustreza novim razmeram na trgu. Sprememba postane potrebna, ko se spremenijo nakupni vzorci porabnikov, razširi trg, dozori izdelek, se pojavi nova konkurenca in nove inovativne distribucijske poti. Razlikujemo tri ravni prilagoditve tržnih poti. Spremembe vključujejo ali zmanjševanje števila posameznih udeležencev na tržnih poteh, dodajanje ali zmanjševanje števila določenih tržnih poti ali izdelavo popolnoma novega načina za prodajo izdelkov na vseh tržiščih. Prav tako nobena tržna pot ne more ostati konkurenčna skozi celoten življenjski cikel izdelka. Zgodnji kupci so morda še pripravljene plačati za tržne poti z visoko dodano vrednostjo, toda kasnejši kupci bodo raje kupovali na cenejši tržni poti. Za zgodnje tržne poti je izziv ustvarjanje trga. Takšne poti imajo visoke stroške, ker morajo iskati in izobraževati kupce. Sledijo jim tržne poti, ki širijo trg in nudijo zadovoljive storitve. V zrelosti kupci želijo nižje stroške in podpirajo tržne poti z nižjo dodano vrednostjo. Na koncu pa lahko tržne poti dosežejo preostale možne kupce samo z določanjem zelo nizkih cen in z nizko dodano vrednostjo (Kotler 1998, 539-541).

7. 1. 4 Dinamika tržnih poti

Tržne poti se razvijajo v smeri navpičnih, vodoravnih in večkanalnih trženjskih sistemov (Kotler 1998, 543–546).

Navpični trženjski sistem sestavljajo proizvajalec, trgovci na debelo in trgovci na drobno, ki delujejo kot enoten sistem. En udeleženec na tržni poti je lastnik drugih ali jim daje franšizo ali ima toliko moči, da pripravi vse k sodelovanju. V navpičnem trženjskem sistemu lahko prevladuje proizvajalec ali trgovec na debelo ali trgovec na drobno. Navpični trženjski sistemi so nastali, da bi nadzorovali vedenje na tržni poti in odpravili nasprotja, ki nastajajo med samostojnimi

udeleženci na tržni poti, ko sledijo svojim ciljem. Navpični trženjski sistemi dosežejo prihranke s svojim obsegom, pogajalsko močjo in izločevanjem podvojenih storitev.⁴

Vodoravni trženjski sistem predstavlja drugo smer razvoja, kjer dve ali več nesorodnih podjetij združi sredstva ali programe in tako izkoristi trženjsko priložnost, ki se je pojavila. Posamezno podjetje nima denarnih sredstev, znanja, proizvodnih ali trženjskih sredstev, da bi lahko samo poslovalo, ali pa se boji tveganja in vidi v združitvi z drugim podjetjem precejšnjo sinergijo.

Večkanalno trženje pa se pojavi, ko eno podjetje uporabi dve ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več segmentov odjemalcev. S tem, da uporabijo več tržnih poti, podjetja dobijo tri pomembne koristi: večjo pokritost trga, nižje stroške tržne poti in prodajo, urejeno bolj po meri odjemalca.

7. 2 ODNOSI NA TRŽNI POTI

Načeloma so podjetja svobodna pri oblikovanju tržne poti, ki jim najbolj ustreza. Pravzaprav skušajo zakoni, ki se tičejo tržnih poti, preprečiti tiste dejavnosti podjetij, ki bi lahko preprečile drugim podjetjem, da bi izbrala zaželeno tržno pot. Večina zakonov o tržnih poteh namreč obravnava skupne pravice in dolžnosti udeležencev na tržni poti.

⁴ Poznamo tri vrste navpičnega trženjskega sistema: korporacijski, administrativni in pogodbeni. Korporacijski navpični trženjski sistem združuje zaporedne stopnje proizvodnje in distribucije enega lastnika. Administrativni ne usklajuje zaporedne stopnje proizvodnje in distribucije preko skupnega lastništva, temveč z velikostjo in močjo enega izmed udeležencev. Proizvajalci glavnih blagovnih znamk si zagotovijo trdno sodelovanje in podporo preprodajalcev. Pogodbeni navpični trženjski sistem pa sestavljajo neodvisna podjetja različnih ravni proizvodnje in distribucije, ki združujejo svoje programe na osnovi pogodbe, da bi dosegla večje prihranke in/ali večjo prodajo, kot bi jih sama (prostovoljne verige, zadruga trgovcev na drobno in franšizne organizacije).

Po Kotlerjevi (1998, 554) opredelitvi so na tržni poti prisotni naslednji odnosi:

- Ekskluzivno trgovanje: Če proizvajalec dovoli le določenim prodajalnam, da prodajajo njegove izdelke, se ta strategija imenuje ekskluzivna tržna pot. Če proizvajalec zahteva od trgovcev, da ne prodajajo izdelkov konkurentov, je to ekskluzivno trgovanje. Obe stranki v ekskluzivnem sporazumu imata koristi. Prodajalec dobi bolj zveste in odvisne prodajalne, trgovec pa dobi stalen vir ponudbe in močno podporo prodajalca.
- Ekskluzivna prodajna območja: Ekskluzivno trgovanje pogosto vsebuje dogovore o ekskluzivnem prodajnem območju. Proizvajalec se lahko strinja, da ne bo prodajal drugim trgovcem na določenem območju, ali pa se trgovec strinja, da bo prodajal le na svojem območju.
- Zavezujoči sporazumi: Proizvajalci močnih blagovnih znamk včasih prodajajo trgovcu svoje izdelke le, če trgovec vzame še nekaj drugih ali vse ostale izdelke v skupini izdelkov. To se imenuje vsiljevanje celotne skupine izdelkov. Takšen način lahko prepreči porabnikom, da svobodno izbirajo med konkurenčnimi dobavitelji ostalih blagovnih znamk.
- Pravice trgovcev: Proizvajalci so svobodni pri izbiri svojih trgovcev, toda njihova pravica, da prekinejo stike z njimi, je omejena.

7.3 TRGOVINA NA DROBNO

Kot sem že omenila, lahko podjetje izbira med različnimi vrstami trgovskih posrednikov: trgovcem na debelo in trgovcem na drobno. *Trgovina na debelo* vsebuje vse dejavnosti, vključene pri prodaji izdelkov ali storitev kupcem, ki kupujejo za preprodajo ali v poslovne namene. Ne vključuje trgovcev na drobno ter proizvajalcev in kmetov, ki se ukvarjajo v glavnem s proizvodnjo. *Trgovina na drobno* pa vključuje vse dejavnosti prodaje blaga ali storitev neposredno končnemu porabniku za njegovo osebno, neposlovno rabo, kjer ni pomembno, kako se blago ali storitev prodaja (osebno, po pošti, po telefonu ali s prodajnimi

avtomati) niti kje se prodaja (v trgovini, na cesti ali na porabnikovem domu) (Kotler 1998, 577, 558).

7. 3. 1 Vrste trgovcev na drobno

Poznamo več klasifikacij trgovine na drobno. Kotler (1998, 558) razlikuje trgovine na drobno s prodajalnami, trgovine na drobno brez prodajaln in organizacije trgovin na drobno z vidika lastništva.

7. 3. 1. 1 Trgovina na drobno s prodajalnami

Trgovina na drobno s prodajalnami nudi porabniku blago in storitve v različnih trgovinah oz. prodajalnah (Kotler 1998, 558-561):

- **Specializirana prodajalna:** Ponuja ozko skupino izdelkov z globokim sortimentom znotraj skupine. Primeri specializiranih prodajaln so prodajalne z oblačili, s športno opremo, prodajalne s pohištvo, cvetličarne, knjigarne, lekarne ... Po mnenju nekaterih analitikov bodo v prihodnosti zelo specializirane prodajalne najhitreje izkoristile naraščajoče možnosti za tržno segmentacijo, tržno ciljanje in specializacijo izdelkov.
- **Blagovnica:** Ponuja nekaj skupin izdelkov, običajno oblačila, pohištvo in izdelke za gospodinjstvo, kjer vsaka skupina izdelkov posluje kot samostojni oddelek. Blagovnice so na stopnji upadanja, kar je povezano z manj privlačnim nakupovanjem v središčih mest, predvsem zaradi prometa, malo parkirišč in slabših razmer v velikih mestih. Da bi zopet pridobile kupce, so blagovnice začele odpirati podružnice v primestnih nakupovalnih središčih, kjer je več parkirišč in višji družinski prihodki. Druge blagovnice se poslužujejo bolj pogostih razprodaj, preurejajo svoje prodajalne, zmanjšujejo število zaposlenih, število skupin izdelkov in storitev za odjemalce, kot so dostava in posojila, kar pa lahko škodi njihovi glavni privlačnosti – boljšim storitvam.
- **Supermarket:** Supermarket je sorazmerno velika samopostrežna prodajalna, ki posluje z nizkimi stroški, nizkimi maržami, visokim prodajnim obsegom. Oblikovan je tako, da zadovoljuje vse porabnikove potrebe po hrani, perilu in izdelkih za gospodinjstva. Supermarkete so zelo prizadeli številni inovativni konkurenti, kot so prodajalne z mešanim

blagom, diskontne prodajalne s hrano in suprete. Da bi izboljšali svojo konkurenčnost, so se preusmerili v več smeri. Odprli so večje prodajalne in začeli ponujati veliko število različnih artiklov. Najbolj se je povečalo število neprehrambenih artiklov (gospodinjskih naprav, športne opreme, orodij za vrt, fotoaparatorov), v upanju, da bodo našli skupine izdelkov z visoko maržo, ki jim bodo izboljšale dobičkonosnost. Supermarketi izboljšujejo svoje zmogljivosti in prostore z dražjimi lokacijami, večjimi parkirišči, daljšim časom obratovanja in prodaje ob nedeljah ter širokim izborom porabniških storitev, kot so stranišča in glasba. Poleg tega pa so se usmerili v prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk, da bi zmanjšali odvisnost od proizvajalčevih blagovnih znamk in povečali svoje stopnje dobička.

- **Soseška prodajalna:** Je sorazmerno majhna prodajalna, ki je locirana v bližini stanovanjskih naselij, ima dolg obratovalni čas in je odprta sedem dni v tednu ter ponuja omejeno skupino izdelkov za vsakdanjo uporabo, ki se hitro obračajo. Zaradi dolgega časa obratovanja in bolj »dopolnilnih« nakupov, ima visoke cene. Ker zapolnjuje pomembno porabniško potrebo, so ljudje pripravljeni plačati za priročnost.
- **Suprete, kombinirane prodajalne in hipermarketi:** *Suprete* so namenjene zadovoljevanju vseh porabniških potreb po rutinskih nakupih prehrabnenih in neprehrambenih izdelkov. Običajno ponujajo storitve, kot so čiščenje perila, kemično čiščenje, popravila čevljev in kosila po ugodnih cenah. *Kombinirane prodajalne* z živili in zdravili predstavljajo preusmeritev supermarketov na rastoče področje prodaje zdravil na recept in preostalih zdravil (ki se pojavljajo oz. so značilne zlasti za ZDA). *Hipermarketi* imajo največjo prodajno površino in predstavljajo kombinacijo supermarketa, diskontnih in skladiščnih prodajaln. Poleg izdelkov za rutinske nakupe nudijo še pohištvo, večje in manjše gospodinjske naprave, oblačila in mnogo drugih artiklov.
- **Diskontna prodajalna:** V diskontni prodajalni prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Prava diskontna prodajalna redno prodaja blago po nižjih cenah, ponuja predvsem izdelke z

blagovnimi znamkami proizvajalcev in ne slabšega blaga. Zgodnje diskontne prodajalne so znižale stroške s poslovanjem v skladiščnih prostorih na lokacijah z nizkimi najemninami, toda na zelo prometnih območjih. Znižali so cene, zelo oglaševali in ponujali sprejemljivo širino in globino izdelkov. V zadnjih letih so mnogi diskontni trgovci na drobno izboljšali notranjo opremo, dodali nove skupine izdelkov in storitev ter odprli podružnice, kar je dvignilo stroške in cene. Na drugi strani pa je veliko blagovnic znižalo stroške, da bi konkurirale z diskontnimi prodajalnami, zaradi česar je razlika med mnogimi diskontnimi prodajalnami in blagovnicami izginila.

- **Posebne diskontne prodajalne:** Ko so glavne diskontne prodajalne napredovale, se je pojavil nov val posebnih diskontnih prodajaln, ki so zapolnile vrzel prodajaln z nizkimi cenami in velikim obsegom prodaje. Navadne diskontne prodajalne so kupovale po običajnih cenah na debelo in imele nizke marže, da so obdržale nizke cene. Na drugi strani posebne diskontne prodajalne kupujejo po nižjih cenah, kot so običajne cene na debelo, in zaračunajo porabnikom manj kot trgovci na drobno. Imajo spremenljivo in nestalno zbirko visokokakovostnega blaga, pogosto ostanke blaga, presežke in blago z napako, ki ga dobijo po nižjih cenah od proizvajalcev ali drugih trgovcev na drobno. Največji prodor so naredile na področju oblačil, modnih dodatkov in obutve. Obstajajo tri glavne vrste posebnih diskontnih prodajaln – tovarniške prodajalne, neodvisne prodajalne in skladiščni klubi.⁵

⁵ *Tovarniške prodajalne* so v lasti proizvajalcev, ki jih tudi vodijo in ponavadi ponujajo presežke proizvajalca, izdelke, ki so jih prenehali proizvajati, ali pa izdelke z napako. *Neodvisne posebne diskontne prodajalne* so v lasti podjetnikov, ki jih vodijo, ali pa so divizije večjih trgovskih podjetij na drobno. *Skladiščni klubi* (ali klubi na debelo) prodajajo omejeno izbiro izdelkov z blagovno znamko: špecerije, gospodinjskih naprav, oblačil in mešanico drugih izdelkov z velikimi popusti za člane, ki plačajo določeno vsoto letne članarine. Skladiščni klubi poslujejo v ogromnih, skladiščem podobnih prostorih z nizkimi režijskimi stroški in ne ponujajo ekstravagance. Njihovi stroški so nižji, ker kupujejo na posebnih ponudbah in uporabljajo manj delovne sile pri zalaganju z blagom. Klubi ne dostavljajo blaga na dom in ne sprejemajo kreditnih kartic. Ponujajo najnižje možne cene.

- **Kataloški salon:** Kataloški salon prodaja široko izbiro izdelkov, ki se hitro obračajo, imajo visok pribitek in izdelke z blagovno znamko po diskontnih cenah. Ti izdelki so nakit, električna orodja, fotoaparati, gospodinjske naprave, športna oprema ... Kataloški saloni služijo denar z nižanjem stroškov in marž, da bi tako zagotovili nizke cene, ki bi pritegnile velik obseg prodaje.

Vrste trgovine na drobno gredo, tako kot izdelki, skozi različne stopnje rasti in upadanja, ki jih lahko opišemo kot življenjski cikel trgovine na drobno. Najprej se pojavi nova oblika prodajalne na drobno, ki ji sledi obdobje pospešene rasti, nato doseže zrelost ter končno upadanje. Razlog, da se pojavljajo nove oblike prodajaln, ki konkurirajo starim oblikam, ponazarja prisposodba o kolesu trgovine na drobno. Tradicionalne oblike prodajaln ponujajo svojim odjemalcem veliko storitev in imajo višje cene blaga, da pokrijejo stroške. To je priložnost za pojav novih oblik prodajaln – npr. diskontnih prodajaln, ki ponujajo nižje cene, manj storitev in nižji status, zaradi česar imajo nižje stroške poslovanja. Ko diskontne prodajalne povečujejo svoj tržni delež, ponujajo več storitev in nadgrajujejo svoje zmogljivosti. Povečani stroški jih prisilijo, da povečajo cene, dokler ne postanejo podobne tradicionalnim prodajalnam in postanejo občutljive na nove oblike prodajaln z nizkimi stroški poslovanja in nizkimi maržami (Kotler 1998, 558–561).

Nove vrste prodajaln se pojavljajo, da bi zadovoljile zelo različne potrebe potrošnikov glede ravni storitev in posebnih storitev. Izkaže se, da se lahko trgovci na drobno v večini razredov izdelkov pozicionirajo s ponujanjem ene od naslednjih štirih ravni storitev (Kotler 1998, 561, 562):

- *Samopostrežna prodaja na drobno:* Uporablja se pri poslovanju trgovine na drobno, predvsem pri oskrbi z izdelki za vsakdanjo uporabo in do neke mere pri izdelkih, ki se kupujejo po preudarku. Večina porabnikov je pripravljena sama izpeljati postopek poišči-primerjaj-izberi, da bi prihranili denar.
- *Samoizbirna prodaja na drobno:* Odjemalci sami poiščejo izdelke, lahko pa prosijo za pomoč pri izbiri. Prodajalne s samoizbiro imajo višje stroške poslovanja kot samopostrežne prodajalne, ker potrebujejo dodatno osebje.

- *Trgovina na drobno z delnimi storitvami*: Zagotavlja več prodajne pomoči, ker imajo takšne prodajalne več izdelkov, ki se kupujejo po preudarku, zato potrebujejo odjemalci več informacij. Višji stroški poslovanja pa so poleg stroškov osebja predvsem posledica nujenja storitev, kot so krediti in možnost vračila blaga, ki sicer niso značilne za manj storitveno usmerjene prodajalne.
- *Trgovina na drobno s polno storitvijo*: Takšne prodajalne zagotavljajo prodajno osebje, ki je pripravljeno pomagati odjemalcu v vsaki stopnji postopka poišči-primerjaj-izberi. Odjemalci, ki radi vidijo, da so postreženi, imajo raje to obliko prodajalne. Gre za trgovino na drobno z visokimi stroški, ki so posledica: visokih stroškov osebja, visokih deležev posebnih izdelkov in artiklov, ki se počasi obračajo (modna konfekcija, nakit, fotoaparati), bolj svobodne politike vračanja izdelkov, pestrosti kreditiranja, brezplačne dostave in popravila trajnih izdelkov na domu.

Z združevanjem različnih ravni storitev z različnimi širinami sortimentov ločimo štiri možne glavne strategije pozicioniranja za trgovce na drobno (Kotler 1998, 562, 563):

- *Prodajalne s širokim sortimentom izdelkov in visoko dodano vrednostjo* so pozorne na notranjo opremo, kakovost izdelkov in storitev. Njihova stopnja dobička je visoka in če imajo velik obseg prodaje so lahko zelo dobičkonosne.
- *Prodajalne, ki ponujajo ozek sortiment izdelkov in visoko dodano vrednost*, gojijo podobo ekskluzivnosti in poslujejo z visokimi maržami in nizkim obsegom prodaje.
- *Prodajalne, ki ponujajo ozek sortiment izdelkov in nizko dodano vrednost*, pogosto imenujemo specializirani veliki trgovci in so privlačne za cenovno osveščene porabnike. Svoje stroške in cene ohranijo nizke z oblikovanjem podobnih prodajaln, centraliziranim nabavljanjem, trgovanjem, oglaševanjem in distribucijo.

- *Prodajalne s širokim sortimentom in nizko dodano vrednostjo* so osredotočene na nizke cene, zato da imajo podobo prodajalne za dober nakup. Nizke marže nadomestijo z doseganjem visokega prodajnega obsega.

7. 3. 1. 2 *Trgovina na drobno brez prodajaln*

Čeprav je velika večina izdelkov in storitev prodana v prodajalnah, trgovina na drobno brez prodajaln narašča hitreje kot trgovina na drobno s prodajalnami.

Kotler (1998, 562, 563) opredeli naslednje glavne vrste trgovine na drobno brez prodajaln:

- **Neposredna prodaja:** Prisotna je v prodaji od vrat do vrat, iz pisarne v pisarno ali na prodajnih srečanjih na domu. Začetniki so Fuller Brush Company (krtače, metle in podobno), Electrolux (sesalniki), World Book (enciklopedije) in Avon (kozmetika)⁶. Različica neposredne prodaje pa se imenuje večravenska prodaja, kjer podjetja, kot je Amway, zaposlijo neodvisne poslovneže, ki postanejo distributerji za njihove izdelke. Distributerji nato zaposlujejo in prodajajo poddistributerjem, ki nato zaposlijo druge za prodajo izdelkov, običajno na domu. Distributerjev zaslužek sestavlja delež od prodaje vsej prodajni skupini, ki jo je distributer zaposlil, in zaslužek od vsake neposredne prodaje na drobno. Takšen sistem je bil poimenovan »piramidna prodaja«, ki ga Direct Selling Education Foundation opisuje kot sleparsko shemo, kjer služijo denar tisti na začetku sheme, izdelek pa le redko doseže in zadovolji končne porabnike. Neposredna prodaja je draga, poleg tega pa je treba upoštevati še stroške zaposlovanja, usposabljanja, vodenja in motiviranja prodajnega osebja.
- **Neposredno trženje:** Neposredno trženje ima svoje korenine v trženju z naročanjem po pošti, danes pa vključuje poleg obiskovanja ljudi na njihovih domovih ali v službi še trženje po telefonu, elektronsko pošto in oglaševanje na televiziji s takojšnjim neposrednim odzivom.

⁶ Prodaja od vrat do vrat se je zelo izboljšala, ko je v panogo vstopilo podjetje Avon, ki je vpeljalo koncept prijateljice in svetovalke gospodinje – gospe Avon. Milijon predstavnic po vsem svetu je omogočilo preko 2 milijardi dolarjev prodaje v letu 1985, zaradi česar je postal Avon največja kozmetična družba in številka ena v trženju od vrat do vrat.

- **Prodaja s prodajnimi avtomati:** Prodajo s prodajnimi avtomati uporabljajo za precej različne izdelke, vključno z izdelki z visoko priročno vrednostjo (brezalkoholne pijače, sladkarije, tople pijače) in drugimi izdelki (prigrizki, tople juhe in hrana, filmi ...). Prodajni avtomati so postavljeni v tovarnah, pisarnah, velikih prodajalnah na drobno, bencinskih črpalkah, hotelih, restavracijah in mnogih drugih krajih. Prednosti prodajnih avtomatov za odjemalce so 24-urna prodaja, samopostrežni način in dejstvo, da blaga še nihče ni imel v rokah. Na drugi strani pa je sorazmerno draga tržna pot, saj so cene blaga pogosto od 15–20 % višje. Stroški prodajnih avtomatov so visoki zaradi pogostih polnjenj avtomatov na široko razpršenih lokacijah, pogostih okvar naprav in visoke stopnje kraj. Za odjemalce so največje pomanjkljivosti prodaje s prodajnimi avtomati: okvare naprav, pomanjkanje izdelkov in dejstvo, da se izdelkov ne da zamenjati.
- **Nakupni servis:** Nakupni servis je trgovec na drobno brez prodajalne, ki oskrbuje določene stranke – ponavadi so to uslužbenci velikih organizacij, kot so šole, bolnišnice, sindikati in vladne agencije. Člani organizacije postanejo člani nakupnega servisa in so upravičeni do kupovanja s popustom pri izbrani skupini trgovcev na drobno.

Prav tako pa uvrščamo med trgovine na drobno brez prodajaln tudi **spletno trgovino**, ki potrošnikom omogoča nakupni postopek poišči-primerjaj-izberi preko spleta. Prednost spletne trgovine je predvsem prihranek časa, saj potrošniki lahko nakupujejo od doma. Potrošniki imajo večjo preglednost nad ponujenimi izdelki, zaradi česar med njimi tudi lažje primerjajo. Slabosti spletne trgovine pa sta predvsem dobavni rok in prikrajšanost potrošnikov, da bi videli in otipali izdelek v njegovi realni pojavnosti.

7. 3. 1. 3 Organizacije trgovine na drobno z vidika lastništva

Vse večje število prodajaln ima obliko korporacijske trgovine na drobno. Oblike korporacijske trgovine na drobno so korporacijske verige, prostovoljne verige in zadruga trgovcev na drobno, porabniške zadruga, franšizne organizacije in trgovski konglomerati (Kotler 1998, 564–566):

- **Korporacijska veriga:** Verigo prodajaln predstavlja dve ali več prodajaln, ki so v skupnem lastništvu in nadzoru, imajo centralno nabavno in prodajno politiko ter prodajajo podobne skupine izdelkov. Korporacijske verige se pojavljajo v vseh oblikah trgovin na drobno, toda največ je blagovnic, prodajaln z mešanim blagom, drogerij, prodajaln s čevlji in z oblačili. Korporacijske verige imajo več prednosti pred samostojnimi prodajalci. Njihova velikost jim dovoljuje, da kupujejo velike količine po nižjih cenah. Verige dosegajo prihranke pri tržnem komuniciranju, ker se njihovi oglaševalski stroški razporedijo na mnogo prodajaln in na velik obseg prodaje. Nekatere verige dovolijo svojim lokalnim enotam, da se prilagodijo različnim preferencam porabnikov in konkurenci na lokalnih trgih.
- **Prostovoljna veriga in zadruga trgovcev na drobno:** *Prostovoljno verigo* organizira trgovec na debelo sestavlja pa jo skupina trgovcev na drobno, ki skupaj kupujejo v velikih količinah in trgujejo. *Zadrugo trgovcev* na drobno sestavljajo samostojni trgovci na drobno, ki organizirajo centralno nabavno organizacijo in izvajajo skupno tržno komuniciranje.
- **Porabniška zadruga:** Porabniška zadruga je vsako trgovsko podjetje, ki je v lasti porabnikov.
- **Franšizna organizacija:** Je pogodbeno zveza med dajalcem franšize (proizvajalec, trgovec na debelo ali storitveno podjetje) in jemalcem franšize (samostojni podjetnik, ki kupi lastninsko pravico in pravico do poslovanja ene ali več enot v franšiznem sistemu). Franšizne organizacije temeljijo na nekem edinstvenem izdelku, storitvi ali načinu poslovanja ali blagovni znamki ali patentu ali na dobrem imenu, ki ga je razvil dajalec franšize.
- **Trgovski konglomerati:** Prosta oblika korporacij, ki združujejo raznovrstne skupine in oblike trgovine na drobno s centralnim lastnikom, skupaj z delnim združevanjem njihovih distribucijskih in poslovodskih funkcij.

7.3.2 Trženjske odločitve trgovca na drobno

Odjemalci so postali pametni nakupovalci in občutljivejši na cene. Ne vidijo razloga zakaj bi plačevali več za podobne blagovne znamke, še posebej, če so izgubile razlike v storitvah. Zato mnogo trgovcev na drobno razmišlja o svoji strategiji, ki zajema trženjske odločitve glede ciljnega trga, sortimenta in nabave

izdelkov, storitev in vzdušja v prodajalnah, cen, tržnega komuniciranja in lokacije prodajaln.

Po mnenju Kotlerja je storitveni splet eno od ključnih orodij, s pomočjo katerih lahko razlikujemo eno prodajalno od druge. Prav tako je pomembno vzdušje v prodajalni in njena fizična zasnova, zaradi katere je gibanje po njej lažje ali težje. Pomembna odločitev trgovcev na drobno pa je tudi lokacija prodajalne, saj odjemalci pogosto najprej izberejo najbližjo trgovino, banko, bencinsko črpalko ... Trgovci na drobno lahko odprejo prodajalne v osrednjih poslovnih središčih, regionalnih nakupovalnih središčih, lokalnih nakupovalnih središčih ali nakupovalnih središčih v soseskah (Kotler 1998, 572, 574):

- Osrednje poslovno središče: Predstavlja najstarejše in najbolj prometno območje mesta, ki ga imenujejo tudi središče mesta. Najemnina za prodajalne in pisarne je ponavadi visoka. Toda mnogo poslovnih središč so prizadele selitve na obrobje mesta, kar je povzročilo slabšanje kakovosti trgovskih prostorov za najem in spreminjanje sestave nakupovalcev.
- Regionalna nakupovalna središča: So velika nakupovalna središča na obrobju mest in pritegnejo porabnike, zaradi veliko parkirnega prostora, nakupovanja na enem mestu, restavracij in rekreacijskih središč. Uspešna nakupovalna središča zaračunajo visoko najemnino, toda v zameno zagotavljajo visoko gostoto nakupovalcev.
- Lokalna nakupovalna središča: So majhna nakupovalna središča, običajno z eno nacionalno prodajalno in od 20 do 40 manjšimi prodajalnami.
- Nakupovalna središča v soseskah: Predstavljajo skupek prodajaln, ki oskrbujejo navadne potrebe soseske po špeceriji, orodju, perilu.

7. 4 TRENDI V TRGOVINI NA DROBNO

Za trgovino na drobno so po mnenju Kotlerja (1998, 575, 576) značilne naslednje glavne razvojne smeri:

1. **Nove oblike trgovine na drobno:** Nenehno nastajajo nove oblike trgovine na drobno, ki ogrožajo uveljavljene oblike.
2. **Krajšanje življenjskega ciklusa trgovine na drobno:** Nove oblike trgovine na drobno se srečujejo s krajšim življenjskim obdobjem.
3. **Trgovina na drobno brez prodajaln:** Elektronska doba je močno povečala rast trgovine na drobno brez prodajaln. Največjo evolucijo distribucije je povzročila spletna trgovina. Odjemalci pa prejemajo prodajne ponudbe tudi po televiziji, elektronski pošti in telefonu.
4. **Naraščajoča konkurenca med posameznimi oblikami prodajaln:** Konkurenca se vse pogosteje pojavlja med posameznimi oblikami prodajaln. Vsi, diskontne prodajalne, kataloški saloni in blagovnice, konkurirajo za iste porabnike.
5. **Polarizacija trgovine na drobno:** Povečanje konkurence med posameznimi oblikami trgovine na drobno je povzročilo, da se trgovci na drobno pozicionirajo na skrajne konce glede na število skupin izdelkov, ki jih prodajajo.
6. **Veliki trgovci na drobno:** Pojavljajo se trgovci na drobno z veliko močjo, ki lahko s svojimi izrednimi informacijskimi sistemi in nakupno močjo ponudijo porabnikom velike prihranke pri cenah in hkrati povzročijo opustošenje med svojimi dobavitelji in konkurenčnimi trgovci na drobno.
7. **Spreminjanje opredelitve nakupovanja »vse na enem mestu«:** Specializirane prodajalne v nakupovalnih središčih vse bolj konkurirajo velikim blagovnicam pri ponudbi nakupovanja po načelu »vse na enem mestu«. Odjemalci enkrat parkirajo in imajo na voljo celo vrsto specializiranih prodajaln.
8. **Rast navpičnih trženjskih sistemov:** Ko velike korporacije povečujejo svoj nadzor nad tržnimi potmi, izrivajo male samostojne prodajalne.
9. **Portfeljni pristop:** Organizacije trgovine na drobno vse več oblikujejo in vpeljujejo nove oblike trgovine na drobno, ki so namenjene segmentom z različnim življenjskim slogom.

10. **Naraščanje pomena tehnologije v trgovini na drobno:** Napredni trgovci na drobno uporabljajo računalnike za izdelavo boljših napovedi, za nadzor stroškov zalog, za elektronsko naročanje pri dobaviteljih, za pošiljanje elektronske pošte med prodajalnami in celo za prodajo porabnikom v prodajalnah. Uporabljajo sisteme preverjanja pri izhodu, elektronske prenose denarnih sredstev, televizijo v prodajalnah in izboljšane sisteme za ravnanje z blagom.
11. **Globalno širjenje največjih trgovcev na drobno:** Trgovci na drobno edinstvenega formata in z močnim pozicioniranjem blagovne znamke se vse bolj selijo v druge države.

Poleg omenjenih trendov pa bi izpostavila trend vizualne fascinacije in spektakularnega učinka, ki je povezan s pojavom veleblagovnic in nakupovalnih središč (angl. shopping mall). Nakupovalna središča namreč predstavljajo mesta v malem, ki so pogosto oblikovana tako, da simulirajo arhitekturo pravega mesta, saj med trgovinami oblikujejo trge z vodometi in mešajo elemente, ki označujejo notranji prostor in elemente, ki označujejo naravo (drevesa, klopi). Fizični prostor ni samo prostor ekonomske izmenjave, ampak družbeni in kulturni prostor (Luthar 2002). Poleg tega pa je za nakupovalna središča značilen tudi trend širitve ponudbe prostočasnih dejavnosti (kino, lokali), ki privabljajo rekreacijskega potrošnika⁷ (Uršič 2003).

Pomemben trend, ki je povezan predvsem s pojavom veleblagovnic in nakupovalnih središč, je torej ustvarjanje atmosfere z dražljaji, ki vplivajo na vseh 5 čutil potrošnikov z uporabo osvetljave, barvitosti, glasbe, vonja, primerne temperature in sladkorčkov in na ta način močno kreirajo vzdušje in imidž trgovine. Prodajalne svojo pozornost vse bolj posvečajo komponenti »tretjega mesta/prostora«, v prostorih, kjer ljudje doživljajo celostne izkušnje in jih želijo obiskovati. Tematsko zasnovane prodajalne gradijo odnose, oblikujejo osebne izkušnje, poleg nakupovanja pa nudijo dogajanje in zabavo. S tem dodajajo vrednost in ojačujejo imidž blagovne znamke (Kline 2005b).

⁷ Za rekreacijskega potrošnika je značilno mešanje potrebe po sprostitvi, zabavi s klasičnim nakupovanjem. Rekreacijski potrošnik dojema nakupovanje kot posebno obliko užitka, zabave in sprostitve.

Pri prodaji na drobno moramo izpostaviti ključno vlogo prodajnega mesta – trgovine⁸ oz. točke izbire in nakupa. Trgovine se namreč med samo razlikujejo v številnih elementih, vidnih (prostor, njegova velikost, osvetljava, barvitost, razporeditev izdelkov, sortiment izdelkov ...) kot tudi nevidnih (storitve, znanje, ustrežljivost prodajnega osebja ...), ki jih posamezniki zaznavajo in na osnovi njihove interpretacije oblikujejo imidž(e) posameznih trgovin. Kot sem omenila, se pomen imidža trgovine za trgovce in podjetja kaže v snovanju »tretjih prostorov«, ki privabljajo potrošnike, zaradi privlačne podobe, doživetij. Ureditve prodajnih prostorov z uporabo različnih elementov, ki vplivajo na čutila, ustvarja konkurenčno prednost, saj je imidž trgovine tisti, ki v veliki meri vpliva na potrošnikovo izbiro prodajnega prostora za nakupovanje. Res je, da je velikokrat izbira trgovine odvisna od vrste izdelka, njegove specifičnosti (specializirane prodajalne nasproti prodajalnam široke potrošnje), njene lokacije (v smislu bližine), vendar potrošniki, ravno zaradi celostnih izkušenj in doživetij preferirajo tematsko zasnovane prodajalne.

8. IMIDŽ DISTRIBUCIJE

Imidž trgovine kot prodajnega mesta definirata Nickels in Wood (1997, 462), ki pravita, da predstavlja percepcije trgovca, ki jih imajo njeni obiskovalci, stranke in drugi deležniki. Pomemben element oblikovanja imidža trgovine je atmosfera, ki je predstavlja dizajn notranjega in zunanjega prostora trgovine, vključno z osvetljava, glasbo in drugimi elementi, ki vplivajo na čutila. Trgovina mora torej poosebljati načrtovano vzdušje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu (Kotler 1998, 570).

Prvo definicijo imidža trgovine, s katero se strinja mnogo avtorjev, je postavil Martineau. Pravi, da je imidž trgovine kompleksna kombinacija otipljivih in neotipljivih ali funkcionalnih in psiholoških lastnosti (v Thompson in Chen 1998, 161).

⁸ Trgovina v smislu prodajnega mesta oz. prostora in ne kot gospodarska dejavnost.

Nickels in Wood (1997, 448) menita, da se imidž trgovine oblikuje na podlagi percepcije potrošnikov in drugih deležnikov, na katero lahko vpliva imidž, ki ga trgovec poskuša projicirati s kombinacijo naslednjih elementov: izdelkov, zaposlenih, cenovne politike, lokacije, integriranega tržnega komuniciranja, storitev in delovanjem. Pri tem je pomembna potrošnikova percepcija teh elementov, ki temelji na prejšnjih izkušnjah in znanju (Hirschman in drugi v Burt in Carralero-Encinas 2000, 436).

Imidž trgovine se oblikuje na podlagi potrošnikovega zadovoljstva s trgovino, ko izbrana trgovina izpolni ali presega pričakovanja (Bloemer in Ruyter 1998, 501, 511). Pri tem pa je percepcija imidža trgovine v veliki meri odvisna tudi od psiholoških dejavnikov posameznika, še posebej osebnih vrednot (Thompson in Chen 1998).

Opredelitve imidža trgovine so različni avtorji več let dopolnjevali. Začeli so razlikovati med različnimi lastnostmi ali karakteristikami trgovine, ki predstavljajo del celotnega imidža trgovine, t. i. trgovinski splet (angl. retail mix). Lindquist izpostavi devet različnih elementov: izdelek, storitve, stranke, fizični pripomočki, udobje, promocija, atmosfera, institucijsko in ponakupno zadovoljstvo. Doyle in Fenwick razlikujeta le pet elementov: izdelek, cena, sortiment, stiliziranje in lokacija. Bearden pa predlaga naslednje značilnosti: cena, kakovost izdelka, sortiment, atmosfera, lokacija, možnost parkiranja in prijazno osebje. V zadnjem času pa prevladuje mnenje, da je imidž trgovine osnovan na različnih elementih trgovinskega tržnega spleta, kot jih predlaga Ghosh: lokacija, izdelek, atmosfera, storitve, ki jih nudijo strankam, cena, oglaševanje, osebna prodaja in prodajni stimulacijski programi (v Bloemer in Ruyter 1998, 501).

Najpomembnejši element je izdelek, zato mora trgovec svojim strankam zagotoviti izdelke, za katere pričakujejo, da jih nudi. V zadnjem času pa se vedno več pozornosti posveča atmosferi, ki jo Nickels in Wood (1997, 448) definirata kot: »Fizično podobo notranjega in zunanjega nakupovalnega okolja združeno z elementi osvetljave, glasbe, prijetnim vonjem in drugimi senzornimi elementi«. Atmosfera je tako pomemben dejavnik, ki prav tako vpliva na oblikovanje imidža trgovine, kar pa se kaže predvsem na primeru večjih nakupovalnih centrov, ki

poskušajo doseči vtis »tretjega prostora« s tematsko zasnovanimi trgovinami, ki so ljudem privlačne in jim nudijo celostne izkušnje.

8. 1 IMIDŽI POSAMEZNIH VRST DISTRIBUCIJE

V nadaljevanju bom opredelila imidže posameznih trgovin, in sicer specializirane prodajalne – lekarne, drogerije, splošne trgovine (široke potrošnje) in hipermarketa, ki po Kotlerjevi opredelitvi predstavljajo vrste trgovine na drobno s prodajalnami. Pri opredelitvi imidžev bom upoštevala podatke sekundarnih internih virov (*Perception of Vichy brand* (Cati 2005) in *Quantitative survey. Study of Vichy Users' Habits and Behaviour. Report.* (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003)), kjer se bom osredotočila na elemente, ki jih obravnavajo tudi nekateri zgoraj omenjeni avtorji. To so: cena, kakovost izdelkov, sortiment, atmosfera, lokacija in prodajno osebje.

Imidž specializirane prodajalne – lekarne:

Lekarna je specializirana trgovina, ki jo potrošniki dojemajo kot trgovino z visoko ravni storitev, kjer se jim zdi svetovanje prodajnega osebja – farmacevtov – še posebej pomembno. Pri tem pozitivno zaznavajo profesionalnost in strokovno podkovanost farmacevtov, kar vpliva na kredibilno zaznavanje njihovih nasvetov. Potrošniki percipirajo izdelke, ki se prodajajo v lekarni kot dražje, vendar tudi bolj kakovostne. Lekarno povezujejo z medicino, zato imajo večje zaupanje v originalnost in varnost izdelkov ter datum preteka trajanja. Prednost vidijo tudi v dermatološko testiranih izdelkih in hipoalergeni izdelkih. Na drugi strani se jim zdi sortiment izdelkov preozek, prav tako pa kot slabost lekarn dojemajo dejstvo, da se izdelkov ne morejo dotikati in da le-ti niso razstavljeni. Atmosfera v lekarni se jim zdi urejena, higienska, intimna, s primerno osvetljavo in vonjem po zdravilih, kar vpliva na njihovo zaznavanje zdravih izdelkov oz. izdelkov z zdravilnimi učinki. Lokacija lekarn se jim zdi odročna (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003; Cati 2005).

Imidž drogerije:

Potrošniki pozitivno zaznavajo predvsem razpoložljivost vseh blagovnih znamk, posebne ugodnosti, znižanja, možnost svetovanja prodajnega osebja,

profesionalnost in strokovnost prodajnega osebja, ki pa se jim pogosto zdijo preveč agresivni, njihovemu nasvetu ne zaupajo in dvomijo v originalnost izdelkov (Cati 2005).

Imidž hipermarketa:

Potrošniki pri hipermarketu pozitivno vrednotijo ugodne cene izdelkov, širok sortiment izdelkov, možnost dotikanja izdelkov, prav tako pa jim prednost predstavlja možnost nakupa več izdelkov hkrati. Lokacija hipermarketov se jim zdi ugodna, kjer jim prednost predstavlja tudi zagotovljeno parkirišče. Kot slabosti hipermarketa pa potrošniki dojemajo predvsem dvom v originalnost izdelkov, nezaupanje v rok preteka izdelkov, nestrokovnost prodajnega osebja, od katerih niti ne pričakujejo nasveta. Prodajno mesto hipermarketa se jim zdi nehygienično oz. umazano (Cati 2005).

Imidž splošne trgovine (široke potrošnje):

Potrošnikom se zdi splošna trgovina mesto nakupovanja z ugodno lokacijo, kjer so cene izdelkov ugodne in kjer se izdelkov lahko dotikajo. Prav tako pozitivno vrednotijo širok sortiment izdelkov, dobro vidne cene in razstavljanje izdelkov. Ne odobravajo pa vedenja prodajnega osebja, saj nimajo možnosti individualnega posvetovanja oz. zaupljivega informiranja o izdelku in so mnenja, da jim prodajno osebje ni v pomoč pri svetovanju. Poleg tega so jim neprijetne tudi vrste v trgovini (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003; Cati 2005).

Značilnosti posameznih vrst trgovcev na drobno oz. trgovin, po katerih se le-te med sabo razlikujejo in vplivajo na njen imidž, prikazuje tabela 8.1, ki ponuja primerjavo med specializirano prodajalno, hipermarketom in drogerijo na podlagi: širine in globine sortimenta izdelkov, ravni storitve in cene.

Tabela 8.1: Značilnosti posameznih trgovcev na drobno

Vrsta	Širina sortimenta izdelkov	Globina sortimenta izdelkov	Storitve	Cene
<i>Specializirana prodajalna</i>	Ozek	Globok	Visoka raven	Visoke
<i>Hipermarket</i>	Širok	Globok do povprečen	Povprečna do visoka raven	Povprečne do visoke
<i>Drogerija</i>	Ozek	Zelo globok	Povprečne	Povprečne do visoke

Vir: Levy (2004, 47).

Na osnovi Levyjevih dejavnikov razlikovanja lahko opredelimo tudi splošno trgovino (široke potrošnje), ki ima širok in povprečno globok sortiment izdelkov, nizko raven storitev in povprečne cene.

Če primerjamo imidž lekarne z imidži ostalih trgovin, ugotovimo, da na imidž lekarne v primerjavi z drugimi oblikami prodajaln najbolj vpliva visoka raven storitve oz. zaznavanje profesionalnega, strokovnega prodajnega osebja in njihovo kompetentno svetovanje. Izdelke, ki jih nudi lekarna, potrošniki dojemajo kot dražje, a tudi bolj kakovostne v primerjavi z izdelki drugih vrst trgovin. Lekarni bolj zaupajo s stališča zdravih izdelkov oz. izdelkov z zdravilnimi učinki. V primerjavi z drugimi vrstami trgovin pa jo dojemajo kot najbolj odročno, samo prodajno mesto pa se jim zdi najbolj urejeno in čisto. Ena izmed slabosti lekarne v primerjavi z drugimi pa je tudi nerazstavljenost izdelkov oz., da se izdelkov ni mogoče dotikati.

Menim, da na dober imidž lekarne vpliva tudi imidž farmacevtske in kozmetične industrije, ki sta pozitivno vrednoteni že iz vidika njunega prispevka družbi. Lekarna od vseh specializiranih prodajaln in prodajaln nasploh, zaradi njenega področja delovanja, usmerjenosti, najbolj asociira zdravje. V tem primeru bi lahko izpostavila tudi imidž lekarne kot trgovine, kamor posameznik največkrat zaide, kadar ima zdravstvene težave, kar bi lahko vplivalo na negativne asociacije povezane z lekarno. Na drugi strani pa je lekarna edino mesto (z vidika

zdravstva), ki potrošniku nudi izdelke za preprečevanje bolezni oz. ohranjanje zdravja, kar pa poveča njeno vrednost in na ta način pri potrošnikih ohrani dober imidž.

Na tem mestu prehajam v praktični del diplomskega dela, kjer bom s pomočjo sekundarnih virov in analizo podatkov že opravljenih raziskav, skušala preveriti v uvodu zastavljene hipoteze. Najprej bom predstavila podjetje L'Oréal in blagovno znamko Vichy, ter natančno opredelila njeno identiteto, imidž in ugled, nadaljevala bom z opredelitvijo distribucije blagovne znamke Vichy, zaključila pa z uporabo Dowlingovega modela medsebojnega sovplivanja imidžev, ki ga bom prenesla na mojo problematiko in predstavila ugotovitve.

9. BLAGOVNA ZNAMKA VICHY

Blagovna znamka Vichy je ena izmed številnih blagovnih znamk podjetja L'Oréal, zato bom v nadaljevanju najprej na kratko predstavila podjetje L'Oréal.

9.1 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA L'ORÉAL

Podjetje L'Oréal je bilo ustanovljeno leta 1909. Predstavlja svetovno vodilno podjetje na področju kozmetike, ki združuje 25 blagovnih znamk v sklopu petih strokovnih področij: nega las, barve las, nega kože, ličenje in parfumi. Distribucija blagovnih znamk je razpršena po 130 državah po celem svetu in zaposluje 63.358 ljudi. V letu 2007 je doseglo 17 milijard evrov celotne prodaje in tako povečalo prodajo za 8,1 %, poslovalo pa je s 11,3 % dobičkom (L'Oréal – Our Company 2008).

Vse od ustanovitve dalje poskuša zadovoljiti pravico vseh žensk in moških po svetu, da so lepi dan za dnem. Ta ambicija se odraža v portfelju blagovnih znamk, ki je različen po vsem svetu. L'Oréal izpolnjuje pričakovanja potrošnikov, tako da nudi lepoto, ki je zabavna in si jo lahko privošči vsakdo, je izpolnjujoča in naravna. Nič od tega pa ne bi bilo mogoče brez L'Oréalovega globokega spoštovanja do ljudi vseh ras in nacionalnosti in brez zavezanosti k vzdrževanju

okolja. Okrepljeni s temi vrednotami in prepričani, da je bilo prizadevanje za doseg lepote vedno izziv ženskam in moškim, L'Oréalove skupine nadaljujejo z vsakodnevnim potiskanjem mej njihove profesije (L'Oréal – Our Mission – Company Overview 2008).

Vrednote podjetja L'Oréal so (L'Oréal: cosmetics, beauty, perfumes 2007):

- Prizadevanje za doseganje odličnosti: perfektnost je njihov cilj, kjer se zavzemajo za stalno povečevanje portfelja blagovnih znamk z inovativnimi izdelki, ki vseskozi dosegajo najboljše standarde kakovosti in varnosti.
- Želja po odkrivanju novih stvari: strokovno znanje jih spodbuja k novim odkritjem in inovacijam v kozmetiki.
- Raznolikost: razumevanje in cenjenje vsakega posameznika je bistvo korporacijske kulture. Zaposleni prihajajo iz različnih kultur oz. družbenih okolji in s skupnim delom ponujajo veliko število izdelkov preko različnih tržnih poti oz. distribucijskih kanalov. Njihov cilj je da nudijo lepoto in dobro počutje potrošnikom različnih kultur po celem svetu.
- Cenjenje posameznega talenta: vsem zaposlenim zagotovijo možnosti, da razvijajo svoje potenciale z osebno in profesionalno rastjo.

Raznolikost je glavna vrednota in temelj vseh dejavnosti podjetja L'Oréal. V skladu z osebnimi raznolikostmi ponuja raznolike izdelke in blagovne znamke. Blagovne znamke tako ponujajo raznolikost, ki je potrebna, da zadovolji oz. ustreza različnim fizičnim lastnostim, okusom in življenjskim stilom. S širokim naborom raznolikih blagovnih znamk in izdelkov dokazujejo njihovo zavezanost do vseh oblik oz. vrst lepote in dobrega počutja ter spoštovanja do kulturnih razlik. Prav tako pa zagotavljajo konsistentno kakovost izdelkov po vsem svetu. Blagovne znamke ne izvirajo samo iz Evrope, temveč tudi iz Severne Amerike in Azije. Politika produkcije namreč temelji na lokalni proizvodnji (L'Oréal – Diversity is a priority 2008).

L'Oréal združuje 25 blagovnih znamk, za katere želi, da so dosegljive ljudem po celem svetu, zato izdelke ponuja v trgovinah, ki ustrezajo njihovemu

življenjskemu stilu. Vseh 25 blagovnih znamk je razdeljenih v pet skupin, in sicer (L'Oréal: cosmetics, beauty, perfumes 2008): *potrošni izdelki* (consumer products), *profesionalni izdelki* (professional products), *luksuzni izdelki* (luxury products), *aktivna kozmetika* (active cosmetics) in *Body Shop*.

V kategorijo *potrošnih izdelkov* uvrščajo visoko tehnološke izdelke s konkurenčnimi cenami, ki se jih distribuira preko trgovin široke potrošnje (angl. mass-market retailing channels). Sem spadajo blagovne znamke: Garnier, L'Oréal Paris, Le Club des Créateurs, Maybelline NY in Softsheen Carson.

Kategorija *profesionalnih izdelkov* pa predstavlja portfelj blagovnih znamk, ki ustrezajo zahtevam frizerskih salonov, potrošnikom pa nudijo širok nabor inovativnih izdelkov. To so blagovne znamke: L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix in Mizani.

Luksuzni izdelki so prestižne blagovne znamke, ki potrošnikom nudijo izdelke in najboljše storitve v veleblagovnicah, specializiranih trgovinah. V to skupino uvrščajo blagovne znamke: Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Kiehl's, Shu Uemura, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor & Rolf in Diesel.

V skupino *aktivne kozmetike* spadajo dermokozmetični izdelki, ki se jih prodaja v lekarnah, specializiranih trgovinah, kjer o izdelku svetujejo farmacevti oz. dermatologi. Sem spadajo blagovne znamke: Vichy, La Roche-Posay, Innéov, SkinCeuticals in Sanoflore.

Body Shop izdelki so naravni in se prodajajo po principu pravične trgovine v več kot 2.300 Body Shop trgovinah po celem svetu.

9. 2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE VICHY

Blagovna znamka Vichy je nastala leta 1931, leta 1955 pa jo je prevzelo podjetje L'Oréal (Case Vichy.pdf 2008). Od nastanka dalje je njeno poslanstvo spremljati vsakdanjik moških in žensk ter jim pomagati temeljito spoznati in skrbeti za njihovo kožo. Poleg tega je njeno poslanstvo stalno aktivno sodelovanje z mednarodno zdravstveno in zdravniško srenjo, da bi bolje razumeli tako vitalen organ kot je koža. Laboratoriji Vichy so danes na prvem mestu med evropskimi

dermokozmetičnimi znamkami v lekarni in so med desetimi največjimi znamkami skupine L'Oréal. Izdelki Vichy so na voljo v številnih državah in predstavljajo kozmetiko za zdravo kožo, ki je dosegljiva velikemu številu ljudi. Laboratoriji Vichy so celotno kolekcijo izdelkov za nego zasnovali s termalno vodo Vichy v kombinaciji z izjemnimi učinkovinami, ki so rezultat farmakološkega raziskovanja. Izdelki tako preprečujejo nastajanje oz. izboljšujejo nepravilnosti kože na vseh fizioloških stopnjah: vlaženje kože, staranje kože, zaščita pred soncem, izpadanje las itd. Vsi izdelki pa spoštujejo tudi etični seznam, ki zagotavlja njihovo neškodljivost in učinkovitost (Vichy.com 2008):

- izdelki so preizkušeni glede na njihovo hipoalergenost, da bi kar najbolj zmanjšali možnost alergijskih reakcij,
- izdelki s termalno vodo Vichy,
- preizkušeni na občutljivi koži,
- učinkovitost preizkušena pod dermatološkim nadzorom,
- izdelani po strogih merilih farmacevtske industrije.

Učinkovitost termalna vode, ki je bistvena sestavina vseh Vichyjevih izdelkov, je odkril kozmetolog Georges Guerin, ki je bil presenečen nad tem, kako hitro se je zacelila rana na njegovem zapetju, in ugotovil, da ima voda iz Vichyja neverjetno pomirjujoče lastnosti. Izvir Lucas ima s svojimi 17 minerali in 13 oligoelementi najvišjo vsebnost mineralov vseh Vichyjevih vod: vodo iz tega izvira vsebujejo vsi Vichyjevi izdelki. Klinični in biokemični testi pa potrjujejo njeno učinkovitost, da deluje proti draženju in pomirja, je nevrodermatološko učinkovita in spodbuja obrambne sposobnosti kože (Vichy.com 2008).

Laboratoriji Vichy ustvarjajo izdelke za zdravo nego, ki izpolnjujejo osnovna pričakovanja potrošnikov. Izdelki so namenjeni vsem vrstam kože in različni uporabi: negi obraza, negi proti staranju kože, negi telesa, ličenju, čiščenju obraza, zaščiti pred soncem in negi las. Celotna ponudba Laboratorijev Vichy vključuje naslednje kategorije izdelkov (Vichy.com 2008):

- AERA TEINT (ličenje: kremni puder za suho in občutljivo kožo, tekoči puder za normalno in mešano kožo),

- AQUALIA THERMAL (nega obraza: 24-urna vlažilna nega, ki krepi in pomirja kožo),
- CAPITAL SOLEIL (zaščita pred soncem: nega za zaščito kože pred soncem in nega za po sončenju),
- DERCOS (nega las),
- DERMABLEND™ (ličjenje: tekoči puder, puder z visoko prekrivnostjo, utrjevalec pudra),
- Dezodoranti (telesna higiena),
- FLEXILIFT TEINT (ličjenje: tekoči puder proti gubam),
- LIFT ACTIV PRO (nega proti staranju: nega proti gubam in nega za učvrstitev kože),
- LIPIDIOSE (nega telesa: nega za suho, zelo suho ter razpokano kožo in ustnice),
- LIPOSCULPTURE (nega telesa: učvrstitev kože telesa, zmanjšanje obsega in oblikovanje postave, proti celulitnim oblogam in za enakomerno površino kože),
- MYOKINE (nega proti staranju: nega proti gubam obraza in okoli oči),
- NEOVADIOL (nega proti staranju: nega za učvrstitev in glajenje kože),
- NORMADERM (nega obraza: nega za problematično kožo in kožo z nepravilnostmi: nege za čiščenje, odstranjevanje ličil, prekrivanje in sušenje nepravilnosti na koži, vlaženje),
- NORMATEINT (ličjenje: tekoči puder proti nepravilnostim),
- NUTRILOGIE (nega obraza: globinska nega za suho in zelo suho kožo ter globinska nega za suhe in razpokane ustnice),
- OLIGO 25 (nega obraza: nega za kožo brez sijaja),
- PHYSIO 5.5 (nega telesa: nega za občutljivo kožo),
- PURETE THERMALE (čiščenje obraza: čistilna nega za odstranjevanje ličil),
- RETI C (nega proti staranju: intenzivna korektivna nega proti gubam),
- TERMALNA VODA VICHY (čiščenje obraza),
- VERGETURES (nega telesa: nega proti strijam),
- VICHY HOMME (nega za moške).

Laboratoriji Vichy s svojo ponudbo različnih izdelkov zadovoljujejo številne potrebe oz. pričakovanja potrošnikov.

Pomembno pa je tudi dejstvo, da Vichy prodaja izdelke v lekarnah, ki je najprimernejše mesto za strokovni nasvet o negi kože in o najnovejših dermatološko-kozmetičnih inovacijah na področju tovrstnih negovalnih izdelkov. Lekarna poudarja povezavo Vichyja z ohranjanjem zdrave kože in predvsem z njegovimi uporabniki. Farmacevti v lekarnah strokovno svetujejo pri izboru najprimernejših izdelkov in njihovi uporabi ter redno izvajajo diagnoze kože.

9. 3 OPREDELITEV POLITIKE IN STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE VICHY

Podjetje L'Oréal upravlja z večjim številom blagovnih znamk, znotraj katerih v večini ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno simboliko, po kateri so izdelki blagovne znamke prepoznavni in jih je mogoče razlikovati od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk. Zato politika L'Oréala oz. odnos med podjetjem in posamezno blagovno znamko ustreza strukturi individualnih blagovnih znamk. V nekaterih primerih pa gre tudi za preneseno strukturo, saj je ime podjetja pri posameznih blagovnih znamkah prisotno, in sicer pri blagovni znamki L'Oréal Paris in L'oréal Professionnel.

Politika individualnih blagovnih znamk je na splošno priporočljiva, kadar ima organizacija več izdelkov ali storitev, ki se razlikujejo glede na tehnološko in psihološko vrednost in so namenjeni različnim segmentom potrošnikov. Podjetje si s takšno politiko, kjer so izdelki številnih blagovnih znamk enako ali različno pozicionirani, zagotovi širši prostor na trgu in na prodajnih policah. Prav tako pa imidž in ugled posamezne znamke ne vpliva na ostale, temveč je zgodba sama zase.

Pri politiki prenesene strukture blagovnih znamk pa je organizacija videna kot celota, a vendar razpršena in omogoča fleksibilnost, pri deležnikih pa lahko povzroči zmešnjavo in nerazumevanje.

Strategijo blagovne znamke Vichy pa lahko opredelimo z vidika odnosa podjetja L'Oréal do blagovne znamke Vichy ali pa z vidika blagovne znamke Vichy in njenih izdelkov.

Po Kapfererjevi klasifikaciji gre z vidika odnosa blagovne znamke Vichy do njenih izdelkov za strategijo izvorne blagovne znamke, saj gre za t. i. dvojno označevanje, in sicer Vichy: Normaderm, Miokine, Lipidiose ... Na drugi strani je blagovna znamka Vichy ena izmed številnih blagovnih znamk podjetja L'Oréal in ustreza linijski strategiji blagovne znamke z različnimi linijami izdelkov (linija za negovanje suhe, mastne, normalne kože; linija za nego proti staranju kože; linija za nego in zaščito kože proti soncu ...).

9. 4 RAZISKAVA IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE VICHY IN LEKARNE V OČEH POTROŠNIKOV

Za ugotavljanje in raziskovanje percepcije blagovne znamke Vichy in lekarne kot tudi vpliva imidža lekarne na imidž Vichyja, sem uporabila sekundarne interne vire podatkov oz. podatke že opravljenih raziskav:

- *Quantitative survey. Study of Vichy Users' Habits and Behaviour. Report* (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003),
- *Study of Vichy Users' Habits and Behaviour* (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004),
- *Perception of Vichy brand: Focus groups' report* (Cati 2005).

9. 4. 1 Metodologija raziskav

Namen vseh treh raziskav je bil ugotoviti percepcijo, zaznavanje blagovne znamke Vichy in njenih izdelkov, pridobiti podatke glede nakupnih navad in o uporabi kozmetičnih izdelkov ter ugotoviti odnos do različnih prodajnih prostorov, s poudarkom na lekarni. Moj namen analize raziskav pa bo ugotoviti vpliv percepcije oz. imidža lekarne in farmacevtov na imidž blagovne znamke Vichy.

Raziskave temeljijo na kvalitativni metodi zbiranja podatkov, in sicer na intervjuju in fokusni skupini, v katere je bil vključen le en segment slovenske populacije, in sicer ženska populacija. Vzorčni okvir tako predstavljajo naključno izbrane ženske, prebivalke Slovenije, stare med 15–60 oz. 18–70 letom. V primeru pridobivanja podatkov z metodo intervjuvanja preko telefona, je bilo raziskovanje deljeno na dva dela, z namenom, da so znotraj prve skupine intervjuvank dobili skupino uporabnic Vichyjevih izdelkov, ki so bile pripravljene sodelovati v nadaljnjem raziskovanju. Na ta način je raziskava deljena na prvi del, ki zajema podatke vseh naključno izbranih žensk in na drugi del, ki zajema izključno podatke uporabnic.

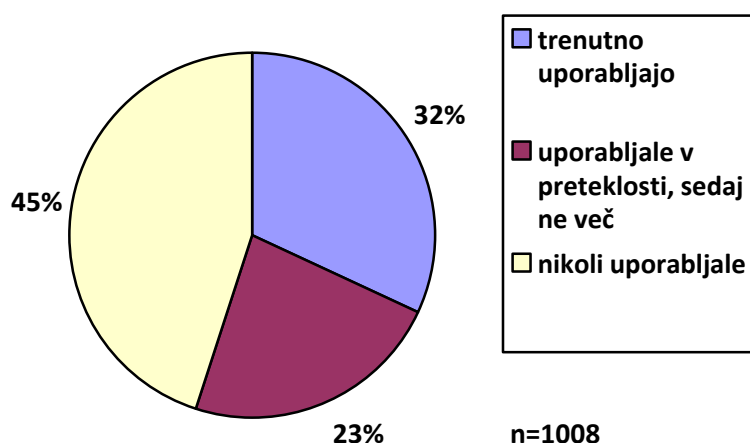
Ker pa se raziskave med sabo razlikujejo po velikosti vzorca in metodi proučevanja, si po bližje pogledjmo značilnosti oz. opis posamezne:

- *Quantitative survey. Study of Vichy Users' Habits and Behaviour. Report.:* raziskavo je maja 2003 izvedlo podjetje Gfk Slovenija tržne raziskave, d. o. o. Deljena je na dva dela. Prvi del temelji na pridobivanju podatkov z metodo intervjuvanja preko telefona, in sicer na vzorcu 900 žensk, starih od 18–70 let. Drugi del pa temelji na vzorcu 80 žensk, uporabnic vsaj enega izdelka Vichy, ki so bile intervjuvane na domu.
- *Study of Vichy Users' Habits and Behaviour.:* raziskavo je julija 2004 prav tako izvedlo podjetje Gfk Slovenija tržne raziskave, d. o. o. Tudi ta raziskava je iz dveh delov. Prvi del zajema vzorec 1008 žensk, starih od 15–60 let, ki so bile intervjuvane preko telefona, drugi del pa zajema vzorec 81 žensk, uporabnic vsaj enega izdelka Vichy, kjer pa so bili podatki pridobljeni z metodo intervjuja na domu.
- *Perception of Vichy brand: Focus groups' report.:* raziskavo je aprila 2005 izvedlo podjetje Cati, d. o. o. Podatki so pridobljeni z metodo fokusnih skupin na vzorcu 32 žensk, starih med 25–39 let in 40–45 let. Izvedene so bile štiri fokusne skupine med mlajšimi uporabnicami, mlajšimi neuporabnicami, starejšimi uporabnicami in starejšimi neuporabnicami blagovne znamke Vichy.

9. 4. 2 Uporaba blagovne znamke Vichy

Delež uporabe blagovne znamke Vichy v primerjavi s konkurenčnimi znamkami ugotavlja raziskava *Quantitative survey. Study of Vichy Users' Habits and Behaviour. Report* (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003), ki prikazuje, da izmed 18 konkurenčnih blagovnih znamk⁹, Vichy trenutno uporablja 10 % intervjuvank. Delež trenutne uporabe pa prikazuje raziskava *Study of Vichy Users' Habits and Behaviour* (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004), kjer 32 % intervjuvank blagovno znamko Vichy trenutno uporablja, 23 % jo je uporabljalo včasih, sedaj ne več, 45 % pa je ni nikoli uporabljalo (glej graf 9.3).

Graf 9.1: Trenutna uporaba blagovne znamke Vichy



Vir: Gfk Slovenija tržne raziskave (2004).

9. 4. 3 Percepcija blagovne znamke Vichy

Z analizo podatkov raziskav sem ugotovila, da je Vichy udeleženkam dobro poznana blagovna znamka, ki jo povezujejo z zdravilnimi izdelki in jih opisujejo z besedami kot npr. dermatološko testirani in naravni. Dejstvo, da se izdelki Vichy prodajajo le v lekarnah, pa jim daje vtis o Vichyju kot resni, zanesljivi in naravni blagovni znamki z zdravniško testiranimi sestavinami. Blagovno znamko Vichy

⁹ V skladu z dogovorom z gospo Majo Mihelčič, ki mi je priskrbela sekundarne interne podatke in raziskave o blagovni znamki Vichy, konkurenčnih blagovnih znamk ne omenjam poimensko.

vrednotijo kot visoko kakovostno blagovno znamko z dobrim sortimentom, kjer Vichyjeve uporabnice poudarjajo učinkovitost in dobro razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov, neuporabnice pa na drugi strani visoko ceno izdelkov kritizirajo in jo povezujejo z imenom blagovne znamke, oglaševanjem in embalažo. Vichy se jim zdi draga blagovna znamka, ki si je ne morejo privoščiti in jo dojemajo kot statusni simbol (Cati 2005).

Vidimo, da med uporabnicami in neuporabnicami glede določenih stvari obstaja drugačno mnenje oz. zaznavanje blagovne znamke Vichy, na podlagi česar lahko sklepamo o nedvomnem vplivu dejstva, ali intervjuvanka oz. udeleženka blagovno znamko Vichy uporablja ali ne.

Udeleženke so blagovno znamko Vichy opisovale z naslednjimi pozitivnimi in negativnimi lastnostmi (Cati 2005):

Tabela 9.1: Lastnosti znamke Vichy po mnenju uporabnic in neuporabnic

	Uporabnice	Neuporabnice	Vse
+	učinkovita, sprejemljiva cena	statusni simbol – na voljo je samo v lekarnah, ni za množično uporabo	visoko kakovostna, zanesljiva, zdravilna, klinično testirana, naravna (spa, mineralna, termalna, voda), sveža, lahka, mehka, vlažilna, čista, neagresivna, dobra za kožo, francoska, klasična s tradicijo, spominja na mladost, antialergena, prijetna aroma, popularna, inovativna, ni testirana na živalih
-		draga nerazpoložljiva	

Vir: Cati (2005).

Razlogi za uporabo oz. neuporabo Vichyjevih izdelkov pa so:

Tabela 9.2: Razlogi za uporabo oz. neuporabo Vichyjevih izdelkov

Razlogi za:	
uporabo	neuporabo
kakovost v smislu učinkovitosti (takojšen učinek, globinski učinek, brez kratkoročnih stranskih učinkov, zaščitni film, lepa koža), zanesljivost blagovne znamke, z naravnimi in zdravilnimi sestavinami, sprejemljiva cena oz. dobro razmerje med ceno in kakovostjo (v primerjavi z nekaterimi dražjimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami), prijetna aroma, učinkovito oglaševanje, prispevki oz. članki v revijah, dobra vpojnost.	zadovoljstvo z drugimi izdelki oz. blagovno znamko, visoka cena, lokacija oz. mesto prodaje: izdelki se prodajajo v lekarnah, ki so odročne.

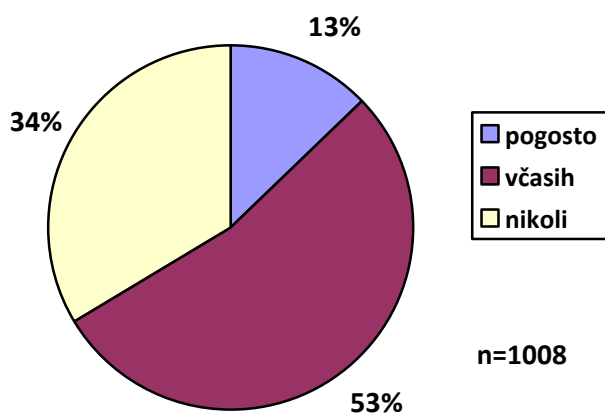
Vir: Cati (2005).

Uporabnice blagovno znamko Vichy v primerjavi z nekaterimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami vrednotijo najbolje. Po njihovem mnenju Vichy od preostalih blagovnih znamk najbolj izstopa pri izdelavi izdelkov s termalno vodo, dejstvu, da izdelke priporočajo dermatologi in velikih investicijah v znanstvene raziskave (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004). Blagovno znamko Vichy v primerjavi z drugimi zaznavajo kot bolj kakovostno, moderno in drago blagovno znamko, ki ponuja široko paleto učinkovitih in privlačnih izdelkov. Izdelki so prijetni za uporabo in visoko kakovostni. Vichy se jim zdi najbolj resna in zanesljiva blagovna znamka oz. blagovna znamka vredna zaupanja (Gfk Slovenija tržne raziskave 2003).

9. 4. 2 Percepcija lekarne

Raziskave so pokazale, da večina udeleženk kozmetične izdelke kupuje v drogerijah, hipermarketih in lekarnah (Cati 2005). V lekarnah pogosto kupuje 13 % intervjuvank, 54 % včasih in 34 % nikoli (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004).

Graf 9.2: Pogostost nakupov kozmetičnih izdelkov v lekarni



Vir: Gfk Slovenija tržne raziskave (2004).

Odločitev o tem, kje bodo kupile posamezen izdelek, variira in je odvisna od številnih dejavnikov: razpoložljivosti izdelka, navade, strokovnega znanja prodajnega osebja, priročnosti mesta prodaje, sortimenta izdelkov ... Na odločitev pa vpliva tudi dejstvo, ali posameznica vedno kupuje isti izdelek ali izdelke in blagovne znamke pogosto menja. Pri izbiri prodajnega mesta pa se kaže tudi vpliv kategorije kozmetičnih izdelkov. Raziskave so namreč ugotovile, da 90 % uporabnic Vichyja izdelke za nego obraza kupuje v lekarni, izdelke za nego telesa jih 73 % kupuje v drogeriji, izdelke za nego las pa 62 % uporabnic kupuje v večjih splošnih trgovinah na kozmetičnem oddelku (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004).

Prednosti lekarne, ki so jih izpostavile udeleženske, so predvsem: svetovanje farmacevtov, strokovnost, zanesljivost, kakovost izdelkov, zdravilni izdelki, primerno shranjevanje, dermatološko testirani izdelki, varni izdelki, higienični prostor ... (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004; Cati 2005). Na drugi strani pa so razlogi zakaj kozmetičnih izdelkov ne kupujejo v lekarni, naslednji (Gfk Slovenija tržne raziskave 2004): kupovanje kozmetičnih izdelkov drugje oz. v drugih vrstah trgovin (v hipermarketih ali drogerijah), dražja cena izdelkov in odročna lokacija.

9. 4. 3 Ugotovitve in omejitve

Na podlagi analize podatkov raziskav sem prišla do nekaterih pomembnih ugotovitev. Intervjuvanke in udeleženke fokusnih skupin blagovno znamko Vichy dobro vrednotijo, še posebej pa jo uporabnice v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami zaznavajo kot bolj kakovostno in bolj drago, kjer pa je pomembno poudariti, da se jim zdi razmerje med ceno in kakovostjo sprejemljivo oz. dobro. Blagovno znamko povezujejo z zdravilnimi sestavinami in jo zaznavajo kot bolj naravnano k zdravju kakor k lepoti.

Glede percepcije lekarne kot prodajnega mesta kozmetičnih izdelkov pa sem ugotovila, da intervjuvanke in udeleženke lekarno dojemajo kot najbolj higiensko prodajno mesto, ki nudi kakovostne in dražje izdelke, ki so bolj zanesljivi in zdravilno učinkujejo. Največja konkurenčna prednost Vichyja predstavlja nasvet farmacevta ob nakupu izdelka, na drugi strani pa je največja grožnja nakupu v lekarnah, nezmožnost otipa izdelka in odročna lokacija. Na tem mestu pa bi izpostavila tudi problem nekaterih udeleženk in intervjuvank, saj niso vedele, da se Vichyjevi izdelki prodajajo v lekarnah, zato bi bilo potrebno raziskati vzroke in možne rešitve ter izbrati najprimernejša komunikacijska orodja, s katerimi bi spodbudili zavedanje. Zavedanje bi lahko spodbudili z pogostejšim oglaševanjem, vendar pa bi to lahko vplivalo na percepcijo Vichyja kot množične (angl. mass) blagovne znamke, kar pa bi škodilo njenemu imidžu in ugledu.

Če strnem ugotovitve, dejstvo, da se Vichyjevi izdelki prodajajo v lekarni, intervjuvankam in udeleženkam daje vtis o Vichyju kot resni, zanesljivi in naravni blagovni znamki z zdravniško testiranimi sestavinami, kjer vtis o njeni kakovosti in zanesljivosti poveča še percepcija farmacevtov.

Preden pa se lotim preverjanja zastavljenih hipotez, pa moram opozoriti na nekatere omejitve raziskave. Vzorec raziskav temelji le na enem segmentu slovenske populacije, in sicer ženski populaciji med 15. in 70. letom starosti, zato ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Ena izmed omejitev je tudi ta, da ugotovitev ne moremo posploševati oz. prenesti na druge primere, saj gre za študije primera. Prav tako pa naj poudarim, da so bili podatki raziskav pridobljeni v letih 2003–2005, od takrat pa se je lahko že marsikaj spremenilo.

Namen analize raziskav je bil ugotoviti vpliv percepcije oz. imidža lekarne in farmacevtov na imidž blagovne znamke Vichy. Na podlagi ugotovljenega in ob upoštevanju omejitev raziskav lahko zastavljeno hipotezo potrdim na slovenski ženski populaciji med 15. in 70. letom starosti. Ker pa zaradi omejitev raziskav – študije primera – ne moremo sklepati o vplivu imidža distribucije na imidž blagovne znamke, bom v nadaljevanju to hipotezo preverila s pomočjo sekundarnih virov, in sicer s pomočjo Dowlingovega koncepta medsebojnega vplivanja imidžev (glej stran 105).

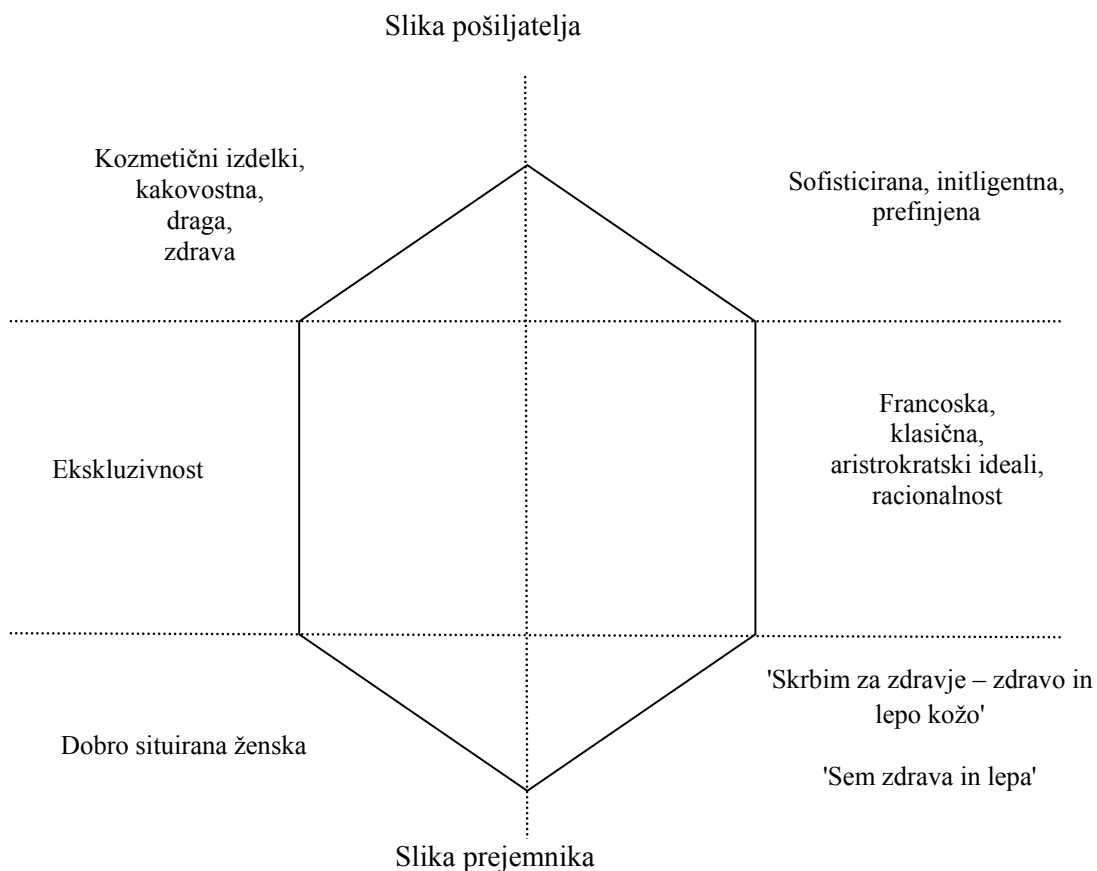
9. 5 IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE VICHY

V nadaljevanju bom na podlagi sekundarnih virov in ugotovitev, pridobljenih s pomočjo podatkov sekundarnih internih raziskav, opredelila identiteto, imidž in ugled blagovne znamke Vichy.

9. 5. 1 Identiteta blagovne znamke Vichy

Identiteto blagovne znamke Vichy bom razčlenila po Kapfererjevih kriterijih prizme identitete.

Slika 9.1: Prizma identitete blagovne znamke Vichy



- **FIZIKA:** kozmetični izdelki, ki vsebujejo termalno vodo in so namenjeni negi obraza, negi telesa, ličenju, zaščiti pred soncem, čiščenju obraza, negi proti staranju kože in negi las. Vichy s svojimi izdelki ohranja zdravje in dobro počutje uporabnikov. Je kakovostna in draga.
- **OSEBNOST:** Vichy je sofisticirana, inteligentna in prefinjena, ki se kot taka kaže predvsem v oglasnih sporočilih in ostalih oblikah komunikacij (glej Prilogo A in B).
- **KULTURA:** kulturne asociacije so povezane predvsem z državo izvora, saj je blagovna znamka Vichy poimenovana po francoskemu mestu, kjer izvirajo številni vreli termalne vode. Francoska kultura se kaže predvsem v konceptu aristokratskih idealov kot so prefinjenost, eleganca, lepota, kot tudi v klasiki in racionalnosti. Temeljna vrednota Vichyja je zdravje, h kateremu prispeva s svojimi izdelki, ki temeljijo na znanstvenih raziskavah in strokovni izvedbi.

- **ODNOS:** Vichyjev odnos se kaže v ekskluzivnosti, ki daje občutek individualnosti in posebnosti. Vichyjevi izdelki se namreč prodajajo izključno v lekarni, kjer pri izbiri izdelka strokovno svetujejo farmacevti. Prav tako pa odnos ekskluzivnosti ustvarja višja cena in lepa embalaža izdelkov.
- **REFLEKSIJA:** blagovna znamka Vichy odraža podobo oz. imidž kupca blagovne znamke. To so dobro situirane poslovne ali družinske ženske, ki so racionalne, samozavestne, vedo kaj hočejo in skrbijo za zdravje.
- **SAMOPODOBA:** posameznice z nakupom Vichyjevih izdelkov dajejo same sebi vtis, da skrbijo in ohranjajo svoje zdravje – zdravo in lepo kožo ter si zato raje privoščijo dražjo blagovno znamko, ki nudi bolj kakovostne izdelke.

Prizma identitete kaže, da vseh šest elementov blagovne znamke Vichy tvori strukturirano celoto in določa okvir dovršene blagovne znamke. Vsi elementi določajo oz. identificirajo blagovno znamko Vichy in jo razlikujejo od drugih, konkurenčnih blagovnih znamk.

Po Dowlingovi opredelitvi vizualne identitete, ki jo pojmuje kot celostno grafično podobo, pa so ključni elementi ime, logotip, znak oz. simbol, slogan, tipografija in barvna shema. V nadaljevanju bom torej opredelila tudi elemente celostne grafične podobe blagovne znamke Vichy (slika 9.2).

Slika 9.2: Celostna grafična podoba Vichy Laboratoires – promocijski materiali



Vir: Cati (2005).

Slika 9.3: Celostna grafična podoba Vichy Laboratoires – tiskani oglasi

VICHY
LABORATOIRES

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Vir: Cati (2005).

Ime

Kot pravi Fombrun (1996: 33, 34), daje ime podjetju oz. blagovni znamki legalni status in jo s tem razlikuje od drugih. Ime sporoča osnovne informacije o podjetju in v potrošniku sproži prve asociacije. Ime vzbudi imidž, sporoča osebnost in identiteto. Ime »Vichy Laboratoires« tvorita dve besedi. Beseda »Vichy« je ime francoskega mesta, ki je znano po številnih termalnih vrelih, termalna voda pa je bistvena sestavina vseh Vichyjevih izdelkov. Beseda »Laboratoires« (Laboratoriji) pa sporoča, kje in kako so izdelki izdelani ter daje vtis strokovnosti, dovršenosti in nadzora.

Logotip

»Vichy Laboratoires«.

Znak

Poleg logotipa je sestavni del loga tudi znak, v našem primeru je to kvadrat.

Slogan

»Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.«

Barvna shema

Glavni barvi, značilni za logo, sta bela in modra, kjer se v modri barvi pojavlja kvadrat, v beli pa logotip in slogan. Na tiskanih oglasih se logotip na beli podlagi pojavlja tudi v sivi barvi, in sicer v kombinaciji z modro pasico (glej Prilogo A in B).

Modra

Pantone 653 C



Siva

Pantone 424 C



Tipografija

Tipografija uporabljena v logotipu je Helvetica (ki je nekoliko prilagojena). Prav tako pa je Helvetica značilna za sekundarno tipografijo.

HelveticaNeue

A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž
a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica-Bold

A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž
a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

HelveticaNeue-LightItalic

A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž
a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Vsi elementi celostne grafične podobe uspešno izražajo identiteto blagovne znamke Vichy, ki z uporabo kvadrata, znotraj katerega je sredinsko pozicioniran

logotip, kot tudi uporabo tipografije in barvne sheme, ustvarja vtis resne, odgovorne, zanesljive in strokovne blagovne znamke. Od vseh elementov pa identiteto najbolj izraža slogan, saj neposredno poudarja glavno vrednoto Vichyja – zdravje.

Blagovna znamka Vichy se tako svojim deležnikom predstavlja predvsem s:

- poudarjanjem vrednote zdravja in dobrega počutja,
- izdelovanjem kakovostnih izdelkov, ki so klinično testirani in učinkoviti,
- distribucije izdelkov v lekarnah,
- strokovnim svetovanjem prodajnega osebja – farmacevtov,
- oglaševanjem,
- embalažo,
- organiziranjem dogodka »Center zdrave kože« ...

Pojavnost blagovne znamke Vichy deležniki zaznavajo, interpretirajo ter si o njej oblikujejo imidž in ugled.

9. 5. 2 Imidž blagovne znamke Vichy

Imidž blagovne znamke je skupek vtisov, ki jih imajo posamezniki o njej. Kot sem že omenila so raziskave imidž blagovne znamke Vichy proučevale oz. ugotavljale izključno na segmentu ženske populacije. Ker pa ženska populacija od 15–70 let predstavlja ciljni trg blagovne znamke, pa je njihovo mnenje za blagovno znamko Vichy najbolj pomembno.

Imidž blagovne znamke Vichy, ki ga imajo ženske potrošnice se razlikuje med tistimi, ki uporabljajo Vichyjeve izdelke in tistimi, ki jih ne uporabljajo. Ženske, ki Vichyjevih izdelkov ne uporabljajo, Vichy opredeljujejo kot dražjo blagovno znamko, kjer je visoka cena posledica imena blagovne znamke, oglaševanja in embalaže. Uporabnice Vichy prav tako vidijo kot drago blagovno znamko, vendar tudi visokokakovostno, zaradi česar se jim zdi razmerje med ceno in kakovostjo dobro. Blagovno znamko Vichy vidijo kot zanesljivo in učinkovito blagovno

znamko z naravnimi in zdravilnimi sestavinami. Zdi se jim moderna blagovna znamka, s pomočjo katere ohranjajo zdravje in lepoto svoje kože.

9. 5. 3 Ugled blagovne znamke Vichy

Po mnenju Fombruna se podjetje z vsemi svojimi dejavnostmi nenehno predstavlja svojim deležnikom, ki interpretirajo te predstavitve v podjetju bolj ali manj naklonjene imidže. Vse imidže, ki se tako izoblikujejo pri deležnikih, zajame ugled kot vesplošna ocena podjetja. Ugled, ki ga deležniki pripišejo podjetju, je tako agregat osebnih ocen o kredibilnosti podjetja, njegovi zanesljivosti, odgovornosti in zaupanju, ki ga imajo deležniki do podjetja.

Na podlagi ugotovljenih imidžev tako lahko sklepamo tudi o ugledu blagovne znamke Vichy. Glede na to, da potrošnice blagovno znamko zaznavajo kot zanesljivo, kakovostno, naravnano k zdravju, bi lahko rekli, da ima blagovna znamka Vichy dober ugled v očeh ženske populacije, zlasti uporabnic, s čimer dosega razlikovanje in konkurenčno prednost.

Da pa bi dobili bolj celostno in reprezentativno sliko ugleda, bi morali meriti in primerjati ugled blagovne znamke Vichy z ugledi drugih konkurenčnih blagovnih znamk (na podlagi različnih dejavnikov, ki vplivajo na oceno ugleda), kar pa v mojem diplomskem delu, zaradi omejenosti področja raziskovanja in internih podatkov, ne bom preverjala.

9. 6 DISTRIBUCIJA BLAGOVNE ZNAMKE VICHY

9. 6. 1 Izbor in strategija distribucije blagovne znamke Vichy

Vodstvo strateško (na podlagi vizije, poslanstva, konkurence in drugih dejavnikov v okolju) opredeli elemente tržnega spleta blagovne znamke, da bi s kombinacijo vseh elementov ustvarilo vrednost za potrošnike, pozitiven imidž in ugled ter tako doseglo konkurenčno prednost. Ena izmed odločitev, ki prispeva k doseganju takšnih ciljev, pa je tudi izbira vrste distribucije.

Vodstvo blagovne znamke Vichy je izbralo lekarno kot vrsto distribucije Vichyjevih izdelkov, z namenom doseganja zelene diferenciacije Vichyja od drugih blagovnih znamk (tistih, ki se prodajajo v trgovinah široke potrošnje kot

tudi tistih, ki se prodajajo v lastnih specializiranih trgovinah), ki temelji na ustvarjanju vrednosti za potrošnike, predvsem v smislu ekskluzivnosti in naravnosti k zdravju, s čimer pa vpliva na oblikovanje imidža kakovostnejše blagovne znamke ter gradi konkurenčno prednost.

Distribucijo blagovne znamke Vichy pa lahko na podlagi Kotlerjeve klasifikacije opredelimo kot tržno pot ene ravni, saj zajema enega trgovskega posrednika, in sicer trgovca na drobno. Vichy namreč prodaja svoje izdelke v specializirani prodajalni, in sicer lekarni, za katero je značilno, da ponuja ozko skupino izdelkov z globokim sortimentom znotraj skupine, v našem primeru zdravstvenih izdelkov oz. zdravil in kozmetike. Poleg tega pa Vichy svoje izdelke prodaja tudi preko spletne trgovine oz. spletne lekarne (<http://www.lekarnar.com>), ki predstavlja trgovino na drobno brez prodajalne. Na ta način pa je zaradi prodaje v lekarni kot tudi spletni lekarni za Vichy značilno večkanalno trženje.

Ker so Vichyjevi izdelki razpoložljivi le v lekarnah, je za ta odnos značilno ekskluzivno trgovanje.

Pomemben element, ki opredeljuje distribucijo, pa je tudi raven storitve. Lekarna nudi potrošnikom polno raven storitve, vsaj kar se tiče prodajnega osebja, saj farmacevti svetujejo na vsaki stopnji nakupa poišči-primerjaj-izberi. Farmacevti s strokovnimi nasveti zagotavljajo večjo kredibilnost in kompetentnost v primerjavi s prodajnim osebjem v drogerijah ali supermarketih in na ta način prispevajo k dodani vrednosti tržne poti.

Distribucijo pa pomembno opredeljuje tudi lokacija. Za lekarne je običajno značilna lokacija v središču mest in relativno velika lokacijska pokritost, saj je prisotna v večini krajev, kar pa gre pripisati predvsem njeni funkciji oskrbovanja ljudi z zdravstvenimi izdelki. Lokacija lekarn je po mnenju potrošnic odročna, kjer pa je v zadnjem času opazen trend, da se lekarne iz mestnih središč selijo oz. širijo na obrobje mest v nakupovalna središča (npr. Qulandia), kar pa je posledica prilagajanja spremembam v potrošni kulturi, saj so nakupovalna središča postala izredno popularna in jih potrošniki obiščejo zaradi koncepta nakupovanja »vse na enem mestu« in doživetij, ki jih nudijo poleg nakupovanja.

10. VPLIV IMIDŽA DISTRIBUCIJE NA IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Ključno vlogo pri pozicioniranju blagovne znamke in vplivu na njen imidž ima tako tudi vodstvo s svojimi strateškimi in trženjskimi odločitvami, med katere spada tudi izbira distribucije blagovne znamke. Zato bom v nadaljevanju izpostavila posredni vpliv strateškega izbora distribucije na imidž blagovne znamke.

Prav tako pa bom uporabila Dowlingov koncept medsebojnega sovplivanja imidžev za natančnejšo opredelitev medsebojnega vplivanja imidža distribucije in imidža blagovne znamke.

10. 1 IZBOR DISTRIBUCIJE KOT POMEMBNA STRATEŠKA ODLOČITEV

Vodstvo se mora zavedati, da lahko dobro poslovanje oz. dolgoročno uspešnost doseže le z dobrim upravljanjem blagovne znamke. Kot prvo mora blagovna znamka za dosego ciljev, zadovoljevati potrebe potrošnikov. Pri tem svojo konkurenčno prednost dosega predvsem z dodanimi vrednostmi, ki med sabo razlikujejo posamezne funkcionalno enake izdelke. Na podlagi dodanih vrednosti, ki so izdelkom dodane skozi tržni splet (z embalažo, oglaševanjem in distribucijo) se oblikuje imidž blagovne znamke, kar pa posledično prispeva k doseganju poslovnih rezultatov.

Tako torej mora vodstvo za doseganje diferenciacije, dobrega imidža blagovne znamke ter dobrega poslovanja preudarno in strateško izbrati ključne elemente, ki jo določajo in pozicionirajo. Za osvojitve ciljev je tako strateškega pomena tudi izbor distribucije, ki zaradi doseganja in ohranjanja konkurenčne prednosti postaja vedno bolj pomemben element tržnega spleta.

Distribucija potrošnikom ponuja določene izdelke oz. blagovne znamke na določeni lokaciji, ob določenem času in na določen način. Pomembno je, da poslovni vodje razumejo preference svoje ciljne skupine in izbiro distribucije prilagodijo njihovim željam, obenem pa upoštevajo dejstvo, da z izbiro

distribucije, o kateri si potrošniki ustvarijo imidž, posledično vplivajo na imidž blagovne znamke. Zaradi tega pa bi bilo potrebno dobro pretehtati, katera vrsta distribucije bi s svojim imidžem najboljše prispevala k ustvarjanju zelenega imidža blagovne znamke.

Potrošniki imajo o različnih vrstah distribucije različni imidž, ki oblikuje njihova pričakovanja o vrsti blaga in višini cen. Raziskave dokazujejo, da se v primeru povezanosti korporativnega imidža oz. imidža blagovne znamke in imidža distribucije v glavah potrošnikov pojavi proces posploševanja oz. prenašanja imidža ene entitete na drugo in obratno. Npr., če računalniško podjetje Apple prodaja svoje prenosnike preko trgovinske verige ComputerLand, potem se del Applevega ugleda prenese na imidž ComputerLanda in obratno. ComputerLand pridobi nekaj prestiža, Apple pa ga nekaj izgubi (pri predpostavki, da ima Apple boljši izhodiščni ugled kot ComputerLand) (Dowling 1994, 32).

Na imidž blagovne znamke pa ne vpliva samo vrsta distribucije temveč tudi število trgovskih posrednikov na tržni poti oz. število različnih vrst distribucije. Vpliv imidža distribucije na imidž blagovne znamke namreč pride do izraza predvsem v primerih ekskluzivne distribucije, kjer gre za neke vrste privlačnost, saj predstavlja edini način, da posameznik lahko kupi izdelke določene blagovne znamke (Marconi 1993, 46).

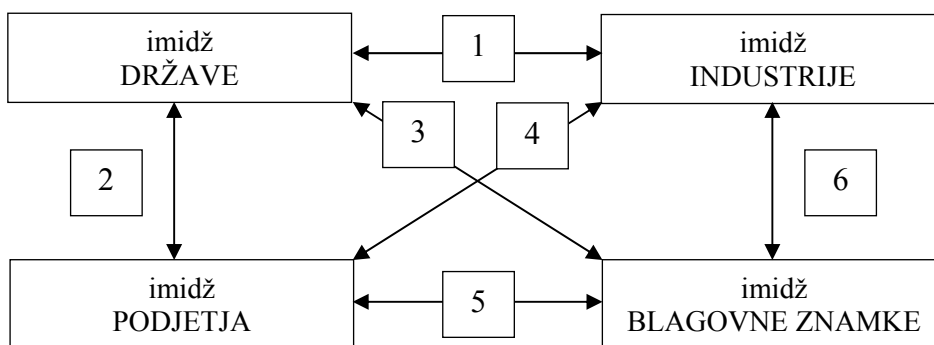
Ekskluzivna distribucija je značilna tudi za blagovno znamko Vichy in vpliva na zaznavanje blagovne znamke kot bolj prestižne, zlasti v primerjavi s tistimi blagovnimi znamkami, ki se prodajajo v trgovinah široke potrošnje.

10. 2 DOWLINGOV KONCEPT MEDSEBOJNEGA SOVPLIVANJA IMIDŽEV

Dowling meni, da ljudje pogosto povezujejo določeno kategorijo izdelkov z določeno državo. Izdelki oz. blagovne znamke postanejo sinonim za državo, zato so znane povezave: italijanska moda, francosko vino, švicarska ura itd. Znotraj teh kategorij izdelkov, uspešne blagovne znamke povečujejo imidž industrijske panoge v državah, iz katerih izhajajo: npr. Gucci za italijanske proizvajalce usnja.

Te povezave med odnosi imidžev države, industrije, podjetja in posamične blagovne znamke je Dowling prikazal s pomočjo modela, prikazanega na sliki 10.1 (Dowling 2002, 186).

Slika 10.1: Omrežje imidžev: šest potencialnih virov vplivanja imidžev



Vir: Dowling (2002, 189).

Namen tega modela je prikazati možnosti povezav med imidži posameznih elementov modela in načine, kako lahko elementi modela prevzamejo pozitivne vplive imidžev drugih elementov (Dowling 2002, 187).

Dowlingov model prikazuje, da na imidž podjetja v očeh zunanjih deležnikov vpliva imidž države, industrijske panoge in posamičnih blagovnih znamk podjetja. Ko ljudje razmišljajo o nekem podjetju, razmišljajo v tem referenčnem okviru. Ta okvir je lahko industrija, v kateri podjetje deluje ali pa so to blagovne znamke, ki jih prodaja. Kadar, na primer, ljudje razmišljajo o podjetju American Express, to vedno povežejo z Ameriko, saj državo, od koder izhaja, omenja že samo ime. Če povezava podjetja z državo izvora v glavah ljudi vzbudi pozitivne asociacije, bo to vplivalo na povečanje imidža podjetja (Dowling 2002, 188).

Model ponazarja omrežje imidžev, kjer vsaka puščica ter njena usmeritev predstavljata potencialni vir vplivanja imidžev drug na drugega. Obstaja šest virov možnega povečevanja imidžev. Zavedati pa se je treba, da obstaja tudi prenos in vplivanje negativnega imidža. Moč povezave oz. vplivanja, ki je ponazorjena s puščico, določajo trije dejavniki:

- zavedanje ljudi, da povezave in vplivanja obstajajo,
- pomembnost asociacij entitete za deležnike,
- stopnja skladnosti pozitivno ovrednotene značilnosti ene entitete z želenim imidžem druge entitete.

Močnejša ko je puščica, ki povezuje dve entiteti, večja je verjetnost za povečanje zelenega imidža podjetja, pri tem pa obojestransko usmerjenost puščic nakazuje, da lahko vsaka entiteta v paru prevzame ali si sposodi imidž druge entitete (Dowling 2002, 189).

Povezave v modelu:

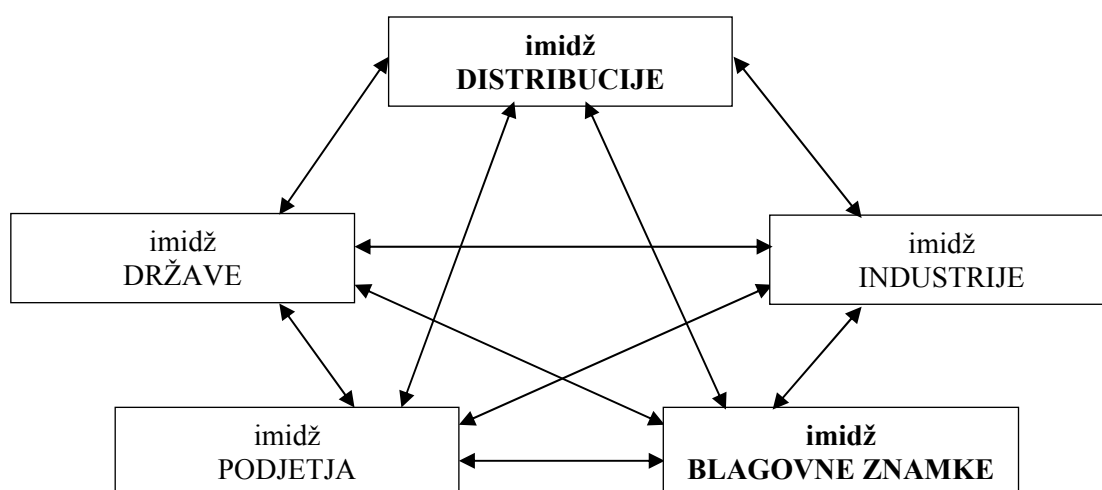
- Puščica 1 nakazuje, da so nekatere države znane po njihovi odličnosti v posameznih industrijskih panogah. To lahko trdimo za švicarske ure, francoska vina in parfume itd.
- Puščica 2 povezuje imidž države in imidž podjetja. Primer podjetja, ki poudarja asociacije z državo izvora, je švicarsko podjetje Nestlé. Pogosto pa se to kaže že v samem imenu podjetja, npr. American Airlines, in tudi v sloganu, npr. Lufthansa–'German Airlines'. Vendar Dowling ugotavlja, da je ta povezava bolj pomembna vodstvu podjetij in zaposlenim kot pa porabnikom.
- Kot prvi dve puščici, je tudi puščica 3 obojestransko usmerjena. Ponazarja povezanost imidža države in imidža blagovne znamke, kjer je obojestranski vpliv pogost pojav. Blagovne znamke kot so Coca-Cola, Apple, IBM so zagotovo pripomogle k oblikovanju imidža Amerike. Prav tako pa je imidž Amerike kot poslovne velesile in potrošniške družbe pripomogel k uspehu blagovnih znamk zunaj ZDA. Pri ustvarjanju globalne blagovne znamke je uporaba te povezave kar običajna, saj tradicionalni pristopi globalnega označevanja pri prodaji bolj ali manj enakih izdelkov uporabljajo enako strategijo in enak pristop povsod po svetu.

- Puščica 4 povezuje imidž industrije in imidž podjetja. Ta povezava je zelo pogosta. Če gre za industrijsko panogo, ki ima pozitiven imidž, kot so zdravstvo, zabavna industrija, izobraževanje, umetnost, potem bodo te pozitivne asociacije vplivale na oblikovanje dobrega imidža podjetja. Če pa je podjetje del 'slabe' industrije, kot so industrija orožja, tobačna industrija, potem je za podjetje bolje, da to povezavo prikrije oz. se pri oglaševanju poveže s katero od t. i. dobrih industrijskih panog.
- Puščica 5 povezuje imidž podjetja in imidž blagovne znamke, povezava ima lahko več oblik (glej tudi stran 13–19) (Dowling 2002, 190–197):
 - Korporativna blagovna znamka, kjer je ime korporativne blagovne znamke tako močno, da prekrije posamezne blagovne znamke izdelkov, ki jih podjetje na ta način zaokroži v celoto.
 - Druga oblika povezave se kaže v graditvi individualnih blagovnih znamk izdelkov, kjer ime podjetja ni očitno ali se ga sploh ne oglašuje.
 - Kombinacija korporativne in individualne blagovne znamke je značilna za podjetja, ki se odločijo za srednjo pot in s svojo močno korporativno znamko pomagajo predvsem uveljavljanju novih blagovnih znamk. To je še posebej primerno zlasti pri tistih izdelkih blagovnih znamk, kjer obstaja večje nakupno tveganje.
 - Oblikovanje dežnika ali družine blagovnih znamk. Strategija podjetja, kjer v skupino oz. družino blagovnih znamk zberejo več individualnih blagovnih znamk izdelkov, s katerimi ciljajo različne tržne segmente, ki cenijo različne lastnosti, s tem pa dosežejo večjo pokritost trga.
- Puščica 6 pa prikazuje vpliv imidža blagovne znamke na imidž industrije. Velikokrat vodilne blagovne znamke vplivajo na pričakovanja ljudi, kako naj bi delovale tudi vse ostale blagovne znamke v industriji. Tak primer je pozitiven prenos imidža blagovnih znamk Coca-Cola in Pepsi na industrijo brezalkoholnih pijač.

Kateri izmed predstavljenih odnosov bi bil najboljši potencialni vir povečanja imidža podjetja, je odvisno tudi od zaznavanja vrednosti države, industrije ali imidža blagovne znamke s strani deležnikov. Lahko pa na celotni imidž podjetja vpliva kombinacija dveh ali več posameznih imidžev.

V nadaljevanju bom Dowlingov koncept medsebojnega sovplivanja imidžev uporabila za platformo ugotavljanja oz. preverjanja hipoteze o vplivu imidža distribucije na imidž blagovne znamke, ter koncept poskušala ponazoriti na primeru lekarne in blagovne znamke Vichy. Za svoje potrebe raziskave in preverjanja hipotez sem model priredila in dopolnila z imidžem distribucije.

Slika 10.2: Omrežje imidžev kot izhodišče medsebojnega sovplivanja imidža distribucije in imidža blagovne znamke



10. 2. 1 Vpliv imidža lekarne na imidž blagovne znamke Vichy

Vpliv imidža distribucije na imidž blagovne znamke je najbolj izrazit v primerih, ko distribucija izstopa in je drugačna od prevladujoče vrste distribucije v panogi. Da imidž distribucije pozitivno vpliva na imidž blagovne znamke, je odvisno od potrošnikovega dojemanja in zaznavanja te vrste distribucije.

V kozmetični industriji se običajno večino podjetij odloči za intenzivno distribucijo oz. prodajo svojih blagovnih znamk v različnih in številnih vrstah trgovine na drobno, kot so hipermarketi, drogerije, itd. Blagovna znamka Vichy pa se prodaja v lekarni, ki je specializirana prodajalna z ozkim in globokim

sortimentom izdelkov ter visoko ravno storitev in na ta način ustvarja vrednost za potrošnike, saj naj bi bile lekarnе v primerjavi z drugimi oblikami distribucije oz. trgovinami bolj naravnane k zdravju in počutju posameznika. Zdravje je glavna vrednota lekarn kot tudi blagovne znamke Vichy, kar pa vpliva na zaznavanje konsistentnosti obeh entitet in prispeva k povečanju njunega pozitivnega imidža. Pomembno vlogo pa ima tudi prodajno osebje, in sicer farmacevti, ki s svojim strokovnim svetovanjem vplivajo na imidž lekarnе kot prijazne do porabnika, ki jim nudi tisto, kar potrebujejo. Potrošniki farmacevte v primerjavi s prodajnim osebjem v nespecializiranih trgovinah dojemajo kot bolj kompetentne, bolj pripravljene prisluhniti in pravilno svetovati. Farmacevti namreč sodelujejo pri nakupnem procesu, storitveni splet pa je eden ključnih elementov, s pomočjo katerega razlikujemo eno prodajalno od druge.

Lekarna pa ima za nekatere potrošnike tudi pomanjkljivosti, to je predvsem oddaljenost oz. odročnost lokacije, višje cene ali pa jim manjka element samopostrežbe, kjer bi potrošniki lahko sami primerjali in izbirali med različnimi izdelki ter se izdelkov dotikali. Kljub temu je lekarna vrsta distribucije, s katero blagovna znamka Vichy doseže edinstvenost, razlikovanje od konkurence in skladnost s svojimi vrednotami.

Tako torej vrsta distribucije, v našem primeru lekarna, pomembno razlikuje blagovno znamko Vichy od drugih kozmetičnih blagovnih znamk. Imidž lekarnе vpliva na imidž blagovne znamke Vichy in posledično na njen ugled predvsem tako, da potrošniki blagovno znamko Vichy zaznavajo kot bolj kakovostno, zaupanja vredno blagovno znamko, ki pozitivno vpliva na njihovo zdravje in počutje.

Glede na to, da ločimo blagovne znamke izdelkov in storitvene blagovne znamke, pa bi lahko dodali, da je lekarna generična storitvena znamka, kjer svetovanje, zaradi osebnega stika oz. kontakta, dojemamo kot svojo znamko. Tako bi lahko v povezavi lekarnе in blagovne znamke Vichy govorili o pojavu soznamčenja, kjer lekarna kot generična znamka s svojim imidžem sovpliva na celotni oz. končni imidž blagovne znamke Vichy.

Ker obojestranska usmerjenost puščic (glej sliko 10.1) nakazuje, da lahko vsaka entiteta v paru prevzame ali si sposodi imidž druge, bomo v nadaljevanju razčlenili povezavo vpliva imidža blagovne znamke na imidž distribucije.

10. 2. 2 Vpliv imidža blagovne znamke Vichy na imidž lekarne

Distribucija pomembno opredeljuje blagovno znamko, prav tako pa lahko imidž blagovne znamke vpliva na imidž distribucije. Kot sem že omenila, pa ima imidž blagovne znamke pomembno vlogo zlasti pri ustvarjanju dobrega imidža distribucije v primerih, ko ima le-ta nekatere pomanjkljivosti, ki pa ob dobrem imidžu blagovne znamke ne pridejo do izraza.

Za večino vrst distribucije je značilno, da zajemajo oz. nudijo večje število blagovnih znamk, ki v primeru skladnih imidžev, prispevajo k skupnemu in enotnemu imidžu distribucije. Tudi v lekarni so na voljo številne različne blagovne znamke, ki s svojimi imidži skupaj vplivajo na imidž lekarne. Vsem blagovnim znamkam, ki so na voljo v lekarnah, je skupna skrb za zdravje in zdravilni učinki izdelkov, kar med njimi ustvarja konsistentnost in na ta način gradi enoten imidž lekarne.

Blagovna znamka Vichy ima imidž kakovostne blagovne znamke, ki prispeva in ohranja zdravje in dobro počutje posameznika, s čimer pa vpliva na pozitiven imidž lekarne kot mesta distribucije, kjer potrošnik kupi kakovostno, zdravo in naravno kozmetiko. Kot sem že omenila je zdravje vrednota, ki je značilna tako za lekarno kot tudi za Vichy, to pa vpliva na zaznavanje konsistentnosti obeh entitet in prispeva k povečanju njunega pozitivnega imidža.

Na podlagi Dowlingovega koncepta medsebojnega sovplivanja imidžev tako lahko potrdim tudi osnovno hipotezo, da imidž distribucije vpliva na imidž blagovne znamke.

Imidž distribucije pomembno vpliva oz. določa imidž blagovne znamke, pri čemer pa smo ugotovili, da so pomembne tako značilnosti posamezne vrste distribucije kot tudi osebne karakteristike in vrednote posameznika. Posameznik je tisti, ki

oblikuje imidže entitet, zato je potrebno skrbno načrtovanje in upravljanje elementov blagovne znamke, tudi distribucije. Glavna naloga distribucije je nudenje izdelkov, ki pa mora za ohranjanje dobrega imidža in ponovno vračanje potrošnikov ponuditi veliko več. Potrošniki se bodo vračali predvsem, če jim bo nudila izdelke oz. blagovne znamke, ki jih pričakujejo, če bodo zadovoljni s storitvami in se bodo v prostoru prijetno počutili.

Če poskušamo ugotoviti, katera smer vpliva med dvema entitetama ima večjo moč, je to odvisno od posameznega primera, predvsem pa je pomembno, da izhajamo iz posameznika. Če npr. izpostavimo negativen imidž blagovne znamke in pozitiven imidž distribucije je smer moči vpliva odvisna od tega, kaj posamezniku predstavlja večjo prioriteto. V primeru, da mu distribucija prinaša dodano vrednost in mu v primerjavi z ostalimi vrstami najbolj ustreza in jo najboljše vrednoti, bo to vplivalo na boljši imidž blagovne znamke. Vendar pa moram poudariti, da v primeru negativnega imidža blagovne znamke, kjer posameznik ne vidi nobene prednosti izdelka, kjer se njegove vrednote in samopodoba ne skladajo z blagovno znamko in panogo, po mojem mnenju imidž distribucije na večjo spremembo imidža ne vpliva kaj dosti. Vpliv imidža distribucije se najbolj kaže v primeru posamezniku relevantnih blagovnih znamk ali konkurenčnih blagovnih znamk, ki nudijo enake funkcionalne koristi, kjer distribucija predstavlja določeno psihološko prednost in ustvarja dodano vrednost in na ta način posledično vpliva na izbiro blagovne znamke.

Večji vpliv imidža blagovne znamke pa se kaže v primerih, ko je vrsta distribucije vezana le na določeno znamko, saj tako na imidž distribucije ne vplivajo imidži preostalih blagovnih znamk, ki uporabljajo isto tržno pot oz. vrsto distribucije.

Vidimo torej, da je vrednotenje in moč vplivanja odvisna predvsem od posameznikovega vrednostnega okvirja, njegovih stališč in preferenc, zato je dobro upravljanje blagovne znamke, predvsem z vidika strateških in trženjskih odločitev vodstva, s katerimi vpliva na zaznavanje znamke pri potrošnikih, še toliko bolj pomembno.

11. ZAKLJUČEK

Blagovna znamka je bistvo izdelka, ki mu daje edinstvenost in ga razlikuje od ostalih generičnih izdelkov in izdelkov blagovnih znamk konkurentov. Za vsako blagovno znamko je značilen njej lasten tržni splet in ostali elementi, ki tvorijo njeno identiteto. Posamezniki namreč na podlagi različnih zaznanih značilnosti blagovne znamke in svojih osebnostnih karakteristikah, oblikujejo imidž(e), ki jim omogočajo lažje oz. poenostavljeno nakupno odločanje, še posebno med funkcionalno enakimi blagovnimi znamkami. Posamezniki bodo o posamezni blagovni znamki oblikovali dober imidž, če se interpretacije njene pojavnosti skladajo z njihovimi vrednotami in samopodobo. Na podlagi imidžev, ki so v domeni posameznikov, pa se oblikuje ugled kot vsesplošna ocena javnosti. Tako imidž kot ugled predstavljata pomembno konkurenčno prednost za blagovno znamko, njen obstoj in rast. Zato je dobro upravljanje blagovne znamke ključni pogoj za doseg te ciljev, saj na imidž(e) in ugled lahko v veliki meri vpliva tudi vodstvo blagovne znamke s svojimi tržnimi in strateškimi odločitvami. Te vključujejo tudi izbiro distribucije, ki kot element tržnega spleta potrošnikom nudi izdelek v različnih vrstah trgovin, ali širše – trgovine na drobno, in na ta način predstavlja kontaktno točko med potrošnikom in blagovno znamko, kjer se proces potrošnje zaključí. Pomembni elementi, ki vplivajo na zaznavanje posamezne trgovine kot boljše v primerjavi z drugimi, določajo predvsem širina in globina sortimenta izdelka, storitve in prodajno osebje. Vse bolj pa se kaže pomembnost atmosfere trgovine (dražljaji, ki vplivajo na vseh 5 čutil), kar je opazno zlasti v hipermarketih, ki na ta način predstavljajo t. i. »tretje prostore« in posamezniku poleg nakupovanja omogočajo še doživetja in celostne izkušnje. Čeprav je izbira trgovine v veliki meri odvisna od specifičnosti blaga in lokacije, pogosto na odločitev posameznika o mestu nakupovanja (trgovini) vpliva ravno imidž trgovine. Ker pa imidži medsebojno vplivajo eden na drugega, me je v diplomskem delu zanimal predvsem vpliv imidža distribucije na imidž blagovne znamke. Osnovna hipoteza, da imidž distribucije vpliva na imidž blagovne znamke, kjer gre predvsem za prehajanje oz. vplivanje imidža ene entitete na imidž druge entitete, je bila na podlagi Dowlingovega modela medsebojnega

sovplivanja imidžev potrjena. Prav tako pa se je potrdila izvedena hipoteza, da percepcija lekarne in njenega prodajnega osebja – farmacevtov – prispeva oz. še povečuje predstavo o Vichyju kot bolj kakovostni, zaupanja vredni blagovni znamki in blagovni znamki, ki skrbi za zdravje in ga ohranja. S pomočjo analize sekundarnih internih podatkov in sekundarnih virov sem na primeru blagovne znamke Vichy ugotovila, da imidž lekarne, ki predstavlja edino tržno pot znamke, vpliva na imidž in ugled blagovne znamke predvsem:

- z vrsto specializirane prodajalne, ki se razlikuje od običajne distribucije kozmetičnih izdelkov, ki so večinoma razpoložljivi v drogerijah ali blagovnicah in hipermarketih ... Ker gre za lekarno, kot vrsto specializirane prodajalne, ki v splošnem nudi izdelke namenjene ohranjanju zdravja in lepote oz. odpravljanju in preprečevanju zdravstvenih težav, ta imidž vpliva na zaznavanje blagovne znamke Vichy kot bolj kakovostne, zdravilne, zdravniško preizkušene, bolj verodostojne, ki ji bolj zaupajo in verjamejo v učinkovitost njenih izdelkov. V primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami kozmetičnih izdelkov, ki se ne prodajajo v lekarni, pa Vichy zaznavajo kot dražjo, vendar se jim zdi razmerje med ceno in kakovostjo dobro. Vichy zaradi prodaje izdelkov izključno v lekarnah in višje cene ustvarja vtis ekskluzivnosti, kar pa prispeva k konkurenčni prednosti Vichyja.
- s prodajnim osebjem – farmacevti – ki svetujejo potrošnikom na vsaki stopnji poišči-primerjaj-izberi in na ta način potrošnikom nudijo visoko raven storitev. S svojo strokovnostjo in kompetentnostjo pa farmacevti vplivajo na zaznavanje blagovne znamke Vichy kot bolj kakovostne in zdravilne.
- z globino sortimenta izdelkov kot tudi vrste izdelkov. Na splošno je za specializirane prodajalne značilen ozek in globok sortiment, kar drži tudi v primeru lekarne. Ker lekarna nudi farmacevtske (zdravila) in kozmetične izdelke, na ta način oblikuje imidž blagovne znamke Vichy kot bolj kakovostno in zdravilno v primerjavi z drugimi znamkami, ki se prodajajo drugje.

- z ureditvijo oz. atmosfero, kjer predstavlja pomemben element predvsem vonj po zdravilih in kozmetiki ter umirjena uporaba barv in urejenost samega prostora. Izdelki niso razstavljeni na policah na doseg roke potrošnikov, saj gre za vrsto nakupa, kjer potrošnik potrebuje strokovno pomoč farmacevta.

Tako torej vidimo, da imidž lekarne v veliki meri vpliva na imidž blagovne znamke Vichy predvsem kot kakovostne, dražje in zdravilne. Na podlagi tega lahko sklepamo tudi o dobrem ugledu, ki pa ga bi bilo potrebno izmeriti na podlagi različnih dejavnikov, ki vplivajo na oceno ugleda v primerjavi z drugimi konkurenčnimi znamkami, da bi dobili celovitejši pogled na stopnjo uglednosti blagovne znamke v družbi.

Blagovna znamka Vichy se mi zdi z manegerskega vidika izredno dobro upravljana, saj ima jasno opredeljeno identiteto, elemente, ki jo določajo, tako celostno podobo, kot tudi komunikacije (ki so med sabo konsistentne), izdelke, distribucijo, ceno ..., ki tako prispevajo k skladni pojavnosti in posledično k dobremu imidžu.

Menim, da ima na imidž Vichyja največji vpliv ravno distribucija, ki je izbrana strateško, skladno z vrednotami blagovne znamke, zato je njen učinek še bolj potenciran. Blagovna znamka Vichy ravno z strateško izbrano distribucijo – lekarno, dosega želen imidž, ki ji daje edinstvenost in jo razlikuje od konkurenčnih blagovnih znamk. Možno je, da ne dosega večjega obsega prodaje, kot bi ga lahko sicer v kakšni drugi vrsti trgovine, nedvomno pa vpliva na večjo lojalnost potrošnic, s katerimi ustvari ekskluziven odnos, kar pa predstavlja njeno bistvo.

Ker je velika pomanjkljivost lekarne odročna lokacija, je izrednega pomena, da sledi trendom potrošnje in se seli v nakupovalna središča. Ker pa problem Vichyja predstavlja tudi nerazstavljenost izdelkov oz. nezmožnost dotikanja, bi morali razmisliti o možnostih, kako potrošnikom izdelke bolj približati.

Imidž in ugled predstavljata otipljivo in neotipljivo premoženje blagovne znamke, zato mora vodstvo strateško opredeliti blagovno znamko, da bi uspešno zadovoljevala potrebe potrošnikov in preko dodanih vrednosti ustvarjala konkurenčno prednost. Mislim, da bi se morala podjetja oz. managerji blagovnih znamk bolj posvetiti izbiri distribucije, saj bistveno vpliva na ostale elemente tržnega spleta, pomembno razlikuje blagovno znamko od konkurenčnih, jo približa potrošnikom in kot smo dokazali vpliva na imidž blagovne znamke, s tem pa prispeva k rasti in doseganju dobičkov.

12. LITERATURA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arnold, David. 1992. *The Handbook of the Brand Management*. London: The Economist Books.
- Bloemer, Josée in Ko de Ruyter. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499–513. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070320506.pdf> (24. junij 2008).
- Burt, Steve in Jose Carralero-Encinas. 2000. The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review* 17 (4/5): 433–453. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360170408.pdf> (24. junij 2008).
- *Case Vichy.pdf*. Dostopno prek: http://brunnen.shh.fi/portals/studymaterial/2007-2008/helsingfors/marknadsforing/23028/material/exercises/Case_Vichy.pdf (30. avgust 2008).
- Cati, d. o. o. 2005. *Perception of Vichy brand: Focus groups' report*. Interno gradivo.
- de Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

- de Chernatony, Leslie in Malcom Mac Donald. 1996. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page Limited.
- --- 2002. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. 2nd edition. London: Prentice Hall Europe.
- Fombrun, Charles J.. 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gfk Slovenija tržne raziskave, d. o. o.. 2003. *Quantitative survey. Study of Vichy Users' Habits and Behaviour*. Report. Interno gradivo.
- Gfk Slovenija tržne raziskave, d. o. o.. 2004. *Study of Vichy Users' Habits and Behaviour*. Interno gradivo.
- Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.
- --- 2001. *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 2nd edition. New York: Kogan Page Ltd.
- Kline, Miro. 2005a. *Integrirano tržno komuniciranje*. Skripta. Ljubljana: FDV.
- --- 2005b. *Integrirano tržno komuniciranje*. Zapiski predavanj. Ljubljana: FDV.
- Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = blagovna znamka. Politika blagovnih znamk za malo podjetje v Sloveniji. Kako naj malo podjetje

doseže največji ugled in največji vpliv na trgu predvsem z eno samo korporativno znamko. *Podjetnik* 11 (2): 24–27.

- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- --- 1998. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lah, Marko. 2000. Premoženski in prepričevalni učinki blagovne znamke. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 153–162. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
- Levy, Michael in Barton Weitz. 2004. *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- *L'Oréal: cosmetics, beauty, perfumes*. Dostopno prek: http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx? (20. december 2007).
- *L'Oréal: Our Company*. Dostopno prek: [http://www.loreal.com/_en/_ww/disability/our-company/welcome.aspx? direct1=](http://www.loreal.com/_en/_ww/disability/our-company/welcome.aspx?direct1=) (8. julij 2008).
- Lukančič, Mojca. 2005. *Možnosti za interno merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk v podjetjih*. Ljubljana: FDV.
- Lukić, Radomir D. in Miroslav Pečujlić. 1982. *Sociološki leksikon*. Beograd: Savremena administracija.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens/Homo šoper – Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Peter Stankovič in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond branding. How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus Publishing Company.

- Nickels, William G. in Marian Burk Wood. 1997. *Marketing: Relationships, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.
- Podnar, Klement. 2000a. Korporativna identiteta, imidž in ugled. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 173–181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
- --- 2000b. Upravljanje korporativne identitete: pripisovanje pomena podjetju kot blagovni znamki. V *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov: (1997-2000)*, ur. Nada Serajnik Sraka in Klement Podnar, 78–87. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- --- 2001. Velik ugled še ne pomeni konkurenčne prednosti. V *Zbornik prispevkov 6. marketinške konference*, ur. Primož Hvala, 129–138. Ljubljana: Časnik Finance: Društvo za marketing Slovenije.
- --- 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Ljubljana: FDV.
- Rosenbloom, Bert. 2004. *Marketing channels: A Management view*. Seventh edition. Canada: Thomson Corporation South-Western.
- Thompson, Keith E. in Yat Ling Chen. 1998. Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 4 (6): 161–173. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1550040601.pdf> (24. junij 2008).
- Toffler, Betsy in Jane Imber. 1994. *Dictionary of marketing terms*. New York: Barron's educational series.
- Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.

- van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- *Vichy.com*. Dostopno prek: http://www.vichy.si/flash/index.html?gclid=CLmSn_y5qZUCFQZItAodakzEZA (8. julij 2008).

PRILOGA A: Primeri Vichyjevih tiskanih oglasov

1. Tiskani oglas za Liftactiv Pro



VICHY
LABORATOIRES

Globoke gube. Lahko jih zgladimo od znotraj.

LIFTACTIV PRO
Proaktivna nega za obnavljanje vlaken.
Gladil gube in vrača čvrstost kože.

Obnavlja zalogo vlaken v koži*
in gladil globoke gube.

Do 43 % kliničnega izboljšanja** na gubah in čvrstosti.

VICHY
LABORATOIRES
LIFTACTIV PRO

Recepte se s svojimi farmacevti.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

L'ORÉAL Beauty Care, P.O. Box 10000, Paris

www.vichy.si

* Podoben učinek v primerjavi s tretinoinom.
** Na podlagi klinične študije, ki je bila objavljena v reviji "Journal of Cosmetic Dermatology".

2. Tiskani oglas za NeoVadiol



VICHY
LABORATOIRES

Upočasnjeno hormonsko delovanje: zgradba lipidnega sloja, ki podpira kožo, se poruši.

NeOVADIOL
Prva nega z aktivnima učinkovinama Pro-Xylane™ + Isobiotino™

Dvojno delovanje za učvrstitev kože in obnovo njenega lipidnega sloja.*
Poteze obraza se ponovno dvignejo.

NOVO
PROXYLANE™
ZNAKOVITO
ODKRITJE
7 LET RAZISKAV

Na voljo dnevna in nočna nega.



Povratite se z svojo farmaceutico.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

© 2014, Vichy, s.p.a. - FR 261 - H03020100

www.vichy.si

3. Tiskani oglas za Physio 5.5

VICHY
LABORATOIRES
Spécialité de la région de la Savoie. Garantie sans paraben.

pHysio 5.5

Popolna zaščita za občutljivo kožo.

Ob nakupu mleka za telo ali zaščitnega gela pHysio 5.5 vam podarimo dodatnih 400 ml nege!

400 ml GRATIS

400 ml gratis
pHysio 5.5
Mleko za telo s 5.5 pH
za občutljivo kožo

400 ml gratis
pHysio 5.5
Zaščitni gel s 5.5 pH
za občutljivo kožo

400 ml + 400 ml
za občutljivo kožo

The advertisement features a woman sitting in a bathtub, looking towards the camera. The background is a soft, white, bubbly texture. The product packaging is shown in the foreground, with a blue and white color scheme. The text is in Slovenian, highlighting the product's benefits for sensitive skin and the promotional offer of a free 400 ml bottle.

PRILOGA B: Primeri Vichyjevih promocijskih materialov

1. Brošura Normaderm

Ne le v puberteti, tudi kasneje se lahko na ženski koži pojavijo nepravilnosti kot so mozolji, mastni sijaj, razširjene in zamašene pore, komedoni in neravna površina kože.

Vichy-jeva nega Normaderm je bila posebej zasnovana za nego kože z nepravilnostmi in preizkušena pod dermatološkim nadzorom.

Vsebuje aktivno učinkovino Zincadone A™ s trojnim delovanjem na vašo kožo:

- odstranjuje odmrle celice
- protimikrobno delovanje
- reorganizira povrhnjico

Po 4 tednih* uporabe je bila dokazana učinkovitost vlažne nege Normaderm na vseh stopnjah nepravilnosti kože.

Mozolji -77 %
Razširjene pore -72 %
Majhne ciste -74 %

Za več informacij o problematiki kože nas obiščite preko spletna strani www.vichy.si

Zanesljivost izdelkov Vichy

Proizvedeni na občutljivi koži, nagljeni k sinam.
Hipoalergen izdelek.
Hipersenzogen.
Izdelek v skladu s strogi matii farmaceutične industrije.
S temarco vodo Vichy.

Dober dan, zdrava koža. Lahko noč, problematična koža.

Začrtite z vsakodnevnm izvajanjem nege in se znebite težav s kožo s pomočjo ene učinkovite rešitve.

NORMADERM

1. Očistite

Zjutraj in zvečer odstranite nečistoče in odprite pore z gelom za globinsko čiščenje kože

ali z

gelom z drobnimi zrnci za globinsko čiščenje kože Normaderm.

Nego zaključite tako, da na kritična mesta naneseš adstringentni čistilni tonik Normaderm.



2. Negujte

Zjutraj na svež in očiščen obraz naneseš vlažno nego za problematično kožo Normaderm.

Ker nepravilnosti nastajajo tudi ponoči, pred spanjem na očiščeno kožo naneseš Normaderm Nuit, krono-aktivno nočno nego za problematično kožo.



3. Delujte lokalizirano

Za zmanjšanje nepravilnosti naneseš aktivni koncentrat proti mozoljem Normaderm neposredno na mesto izbruha.

Stik za prekrivanje in sušenje nepravilnosti na koži Normaderm je idealna za sušenje in prekrivanje manjših nepravilnosti skozi ves dan.



2. Totem Normateint



VICHY
LABORATOIRES
D'EAU MINÉRALE NATURELLE



Odvečni sebum:
tekoči puder polzi s kože in odkriva nepravilnosti.

NORMATEINT
TEKOČI PUDER PROTI NEPRAVILNOSTIM

NOVO

Prva tekstura
odporna proti sebumu.
Obstojna in čista polt
brez mastnega lesk.



VICHY
LABORATOIRES
NORMATEINT
FOND DE TEINT
ANTI-IMPERFECTIONS
SPF 15



Polt brez
mastnega
leska 8 ur